



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A produção editorial dos guias de viagem: uma análise das
publicações sobre o Brasil**

Rita de Cássia Gonçalves da Silva Pimentel

Rio de Janeiro
2008



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A produção editorial dos guias de viagem: uma análise das
publicações sobre o Brasil**

Rita de Cássia Gonçalves da Silva Pimentel

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Produção Editorial

Orientador: Prof. Ms. Neilton da Silva

Rio de Janeiro
2008

A produção editorial dos guias de viagem: uma análise das publicações sobre o Brasil

Rita de Cássia Gonçalves da Silva Pimentel

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Produção Editorial.

Aprovado por

Prof^{or}. Ms. Neilton da Silva – Orientador

Prof^a Dr^a Regina Célia Montenegro de Lima

Prof^a Dr^a Suzy Santos

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro
2008

Dedico este trabalho à minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, minha melhor amiga e que me dá compasso e régua pra desenhar o futuro.

Aos meus avós maternos, João e Maria, que foram pilares fundamentais para minha formação e sempre acreditaram que esse dia chegaria.

Ao meu orientador e amigo, Prof. Neilton, pela inesgotável dedicação em auxiliar-me, sempre apoiando minhas idas e vindas neste percurso.

À querida professora Regina Célia, por seus conselhos, suas palavras amigas e caneta firme na retificação de cada página.

Ao Brazuca's Hostel, que proporcionou as melhores experiências de vida e inspirou esse trabalho.

Aos meus amigos e confidentes que me apoiaram nesta jornada.

A todos o meu mais profundo, obrigada!

PIMENTEL, Rita de Cássia Gonçalves da Silva. A produção editorial de guias de viagem: uma análise das publicações sobre o Brasil. Orientador: Neilton da Silva. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2008. (Monografia Graduação em Produção Editorial – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro).

110 f.

RESUMO

Turismo é uma das mais pujantes indústrias mundiais, influenciando decisivamente na economia de diversos países. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e de transporte, da cultura do ócio e a popularização mundial das viagens de lazer, a publicação de guias de viagem têm tido considerável crescimento, entretanto, nesta Escola de Comunicação, pouco se estuda acerca destas publicações. Inicialmente, é traçado um panorama da atividade turística mundial e do mercado editorial dos guias de viagens estrangeiros e nacionais, bem como são identificadas e selecionadas algumas publicações. Então é analisada a natureza editorial destes guias como veículos de informação. Para delimitar o campo de estudo, são examinados apenas os guias de viagem sobre o Brasil. Levando-se em consideração o grande potencial turístico do País, investigam-se publicações para determinar se os guias valorizam suas belezas, suas características únicas e se fornecem informações verdadeiramente interessantes, reais e úteis aos turistas. Neste trabalho de conclusão de curso, o objeto de estudo é o guia de viagens como veículo de informação. O objetivo principal é estudar este tipo de publicação como gênero editorial. A justificativa é ser este um dos gêneros editoriais que mais cresce e que, no entanto, recebe pouco estudo, merecendo ser analisado.

PIMENTEL, Rita de Cássia Gonçalves da Silva. The editorial nature of guidebooks: a study of the publishing about Brazil. Advisor: Neilton da Silva. Rio de Janeiro, 2008. (Publishing) – Communication School, Federal University of Rio de Janeiro. 110 p.

ABSTRACT

The tourism is one of the most powerful of the global industries, influencing the economy of many countries. With the development of the communication medias and transport systems, the leisure culture and the popularization of tourism, the travel guide segment has remarkably grown, while our Communication School, there are just a few studies about this type of book. Therefore will be analyzed the editorial character of these guides as information medias. In the first part of this paper, it'll be drawn a "panorama" of the worldwide tourism activity and the market of travel guides, before some publications will be identified and selected. To limit the area of the study, this essay only works with the guidebooks about Brazil. The publications are investigated to determin whether the guides value the beauties and the special characteristic of the country and if they provide interesting, useful and real information to tourists. In this paper to finish the course, the object of study is the travel guide. The main objective is to study this type of publication. The justification for this analysis is the growing market for travel guides, meanwhile there are only a few studies about this type of book.

PIMENTEL, Rita de Cássia Gonçalves da Silva.

A produção editorial de guias de viagem: uma análise das publicações sobre o Brasil – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2008.
110 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2008.

Orientação: Neilton da Silva

1. Editoração. 2. Turismo. 3. Viagem I. SILVA, Neilton (orientador) II. ECO/UFRJ III. Produção Editorial IV. Título

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O FENÔMENO DA GLOBALIZAÇÃO, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE DE CONSUMO	16
2.1 A Comunicação e evolução de suas técnicas	16
2.2 Aldeia global, formatação da informação e o consumo de massa	22
2.3 Suporte e durabilidade: o livro impresso e seu valor comunicacional	30
3 MERCADO EDITORIAL E SUAS INVESTIDAS NO SETOR TURÍSTICO	39
3.1 Desenvolvimento da cultura do ócio no Ocidente	40
3.2 O turismo fortalecendo a identidade nacional, espetacularização e mercantilização da cultura	45
3.3 Setor turístico: o Brasil em números	53
3.4 O mercado editorial e as publicações direcionadas ao turismo	61
4 AS ESPECIFICIDADES EDITORIAIS DOS GUIAS DE VIAGENS E SEU OLHAR SOBRE O BRASIL	67
4.1 Análise do material e do conteúdo das publicações	68
4.2 Comparação das publicações e as adaptações ao público-alvo	86
4.3 O cenário turístico brasileiro nos guias de viagem	91
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
REFERÊNCIAS	100
ANEXOS	106
ANEXO 1 Capa do Guia The Rough Guide to Brazil	107
ANEXO 2 Capa do Guia Let's Go Travel to Brazil	108
ANEXO 3 Capa do Guia Lonely Planet Brazil	109
ANEXO 4 Capa do Guia Quatro Rodas Brazil 2008	110

1. INTRODUÇÃO

Comunicar: a prática mais antiga da humanidade! Prática, reconhecida como ciência e que propicia, ao longo dos tempos, preservar informações, intercambiar mensagens e fazê-las circular aos espaços mais remotos. Os avanços das tecnologias propiciam a descoberta de suportes cada vez mais eficientes nesta tarefa, o que dinamiza o tempo e o espaço. Isso se dá, uma vez que as informações circulam cada vez mais rápido e para lugares mais distantes, formando o que o sociólogo McLuhan denomina de *aldeia global*. Dessa forma, a compressão dos espaços permite uma maior troca de produtos, contato com culturas diversas e a maior troca de dados (HOHLFELDT *et al*, 2003).

Para que haja essa intensa comunicação entre lugares geograficamente distantes e da maneira que se conhece atualmente, a Comunicação percorre um longo caminho durante milhares de anos, que envolve a evolução de suas técnicas; desde os desenhos nas paredes das cavernas, papiros, manuscritos, livros, folhetins, jornais ao rádio, televisão e Internet. Com o florescer de técnicas capazes de alcançar um número cada vez maior de pessoas, destaca-se o poder das mídias em moldar consciências, controlando e formando os gostos e as preferências das massas; termo surgido com o advento da Revolução Industrial. A partir de meados do século XVIII, observa-se uma concentração populacional nos espaços, formando mão-de-bra excedente para as indústrias, consumidores para a industrialização e reivindicações coletivas (FERREIRA, 2003). Assim, para “domesticar” as maiorias, verifica-se uma formatação da informação, sendo esta consumida da mesma forma que os produtos: em massa.

O capitalismo industrial se consolida, uma vez que a produção em massa tem seu mercado garantido por um consumo também em massa (LIMA, 1968), notando-se uma formatação dos produtos e, também da informação, para atender aos mais variados gostos. Assim, com vistas a ampliação dos lucros, na década de 1930 investe-se em pesquisas para o conhecimento das audiências, com os primeiros estudos voltados para a comunicação de massa. Para fins deste trabalho, comunicação de massa é todo veículo de informação destinado a comunicar para um grande número de pessoas.

A informação ganha um valor jamais visto, tanto para o *marketing* dos produtos quanto na disseminação de valores, marcando o começo da atual Era da informação. Um grupo de filósofos e cientistas sociais formam uma escola de pensamento

conhecida como Escola de Frankfurt, cujos pensamentos influencia decisivamente os estudos sobre a Comunicação. Para os frankfurtianos, existe um grupo de empresas e instituições denominado de *indústria cultural*, que produz cultura com finalidade lucrativa: a cultura de massa; objetivando atingir uma grande parcela da população e transformá-la em consumidores de seus produtos e idéias. Essa teoria crítica da sociedade, permite refletir a respeito das mensagens transmitidas por suportes dotados de capacidade de longo alcance e reprodução: os meios de comunicação de massa.

Em meio a veículos cada vez mais eficientes na transmissão da informação e com maior alcance de pessoas, o livro merece especial destaque. Mesmo com a instantaneidade de outros suportes na transmissão da informação, o livro sobrevive graças à confiabilidade do meio, que não trabalha com informações fragmentadas como em outros, permitindo a imaginação e a reflexão ao tempo do leitor. Assim, segundo HOHLFELDT *et al* (2003), desde a invenção da escrita pelos sumérios, em 3.500 a.C até a atual produção em massa de livros pelo sistema de impressão *off-set*, a prática da leitura e, por conseguinte, o livro vem mantendo o seu valor através dos séculos.

Com informações vindas de todos os meios (rádio, televisão, livro, Internet, entre outros), torna-se mais fácil ter contato com as mais diversas culturas, que somado à revolução dos meios de transportes promove a atividade de maior desenvolvimento na atualidade: o turismo. O turismo é uma atividade “que tem crescido substancialmente durante os últimos anos como um fenômeno econômico e social” (IBGE, 2008, p. 8), tornando-se assunto na pauta de diversas nações, na medida em que influencia significativamente suas economias. Conforme dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), os desembarques internacionais não param de crescer estimulados pela contínua expansão da economia global, em especial nos países emergentes e em desenvolvimento (UN-WTO, 2007).

A atividade turística se sustenta em três pilares: a fronteira, a diferença e o movimento entre ambos. O desejo em conhecer, em “viver” o diferente é o que faz as pessoas saírem do conforto de suas casas para atravessar uma fronteira. O turismo vende o “estranho” ao cidadão de uma determinada cultura que seduzido vai ao seu encontro (Wainberg, 2003 *apud* BERNARDES, 2006). Assim, percebe-se o turismo como fortalecedor de uma identidade nacional, na medida em que divulga o que torna uma cultura de um povo diferente; logo a identidade cultural é transmitida como imagem de uma nação, promovendo ou não a “venda” de certos destinos. Percebe-se que há uma

mercantilização das culturas de diversos locais e uma espetacularização das mesmas pela mídia, quebrada somente pelo testemunho, melhor dizendo, da visita aos destinos.

Por ser uma das atividades econômicas que mais atrai receita, no Brasil, observa-se o expressivo aumento de programas do Governo para promover o marketing turístico internacional e melhorar a imagem do país, além de medidas para melhoria do atendimento ao turista. A cidade do Rio de Janeiro é o local mais visitado do país e o que mais recebe investimentos no setor, com vistas a adequá-lo aos padrões de um turismo de qualidade, seguro, capaz recepcionar e promover grandes eventos (como o jogos Pan-americanos de 2007), lembrando ser este a sede da terceira maravilha do mundo: o Cristo Redentor.

Paralelamente ao crescimento do setor turístico, nota-se o aumento das publicações relacionadas a ele. Notável em visita à qualquer boa livraria, os títulos de publicações direcionadas ao turismo não páram de crescer e a convivência das produções nacionais com as estrangeiras influenciam positivamente àquelas. Os guias de viagem configuram um dos gêneros mais rentáveis do ramo editorial no exterior e, no país, é observada uma safra variada, de boa qualidade e em crescimento, segundo a revista VEJA (2001).

À luz de URRY (1990), o turista é aquele que busca ambientes de contemplação e satisfação fora de seu entorno habitual, motivados por devaneios, prazeres intensos e diferentes dos que lhe são comuns. No século XXI, percebe-se um novo perfil de turista, que continua a buscar satisfação em lugares distantes do seu habitual, mas que viaja bem mais e passa menos tempo em cada destino; logo, as editoras são desafiadas a oferecer coleções para viagens de curta duração, com uma apresentação do material (pouco peso da obra, estilo de texto fluido, etc) que favoreça o viajante e ainda investir nas publicações temáticas – estilo de guia que cresce em todo o mundo –, como por exemplo o *Guia de Conversação para Homens Gays em Viagem*, *Guia Paris com as crianças* e o *Fique Zen em São Paulo*, todos da editora Abril. Dessa forma, verifica-se que a competição por fatias de lucro cada vez maiores no mercado editorial de guias de viagens faz as editoras buscarem adequar suas publicações aos diversos estilos de viajantes, percebendo que o público leitor do gênero viaja cada vez mais de maneira independente; logo, a importância dos guias de viagens.

À grosso modo, os guias de viagens são manuais que relacionam os principais pontos turísticos de determinado local, dicas, curiosidades sobre costumes regionais e serviços locais, destacando certos aspectos, e não outros, do lugar a ser visitado. No

entanto, ao observá-los pode-se percebê-los como veículos de um certo olhar sobre o mundo, atuando como formadores de opinião ao influenciar em determinada “imagem” de um local; neste caso o Brasil.

Os guias de viagens sobre o Brasil são o **objeto de estudo** deste trabalho, uma vez que são veículos de um certo olhar sobre o mundo, as pessoas, suas origens, cultura, culinária e experiências. Assim são analisados os guias de viagens sobre o Brasil e a **metodologia** aplicada é a exploratório-explicativa, visando tornar explícito o problema da escassez de estudos neste segmento que tem recebido crescentes investimentos pelas editoras nacionais e estrangeiras.

A **justificativa** está em ser este um dos gêneros editoriais que mais cresce, haja vista a lucratividade do segmento, mas que no entanto recebe pouco estudo a respeito. Dentro da Escola de Comunicação, pouco se estuda sobre estas publicações como gênero editorial, portanto espera-se contribuir para a área da Produção editorial, compreendendo como se estruturam e identificando as características peculiares do gênero.

Algumas hipóteses impulsionam esta monografia e ajudam a compor os objetivos. A primeira é a de que a espetacularização de uma cultura e seus estereótipos incentivam o turismo, percebendo os guias de viagens como formadores de opinião. A segunda é a de que existem especificidades próprias do material editorial e no discurso deste tipo de publicação que a caracteriza como um gênero. A terceira é a de que o público influencia decisivamente na apresentação final deste tipo de publicação.

O **objetivo principal** é verificar se efetivamente, em termos editoriais, houve um aumento na publicação de guias de viagens e as razões para tanto. Ao examinar os guias de viagens, busca-se alcançar os seguintes **objetivos específicos**: (a) identificar as características peculiares dos guias de viagens, verificando a estrutura das publicações como gênero editorial, de forma a auxiliar publicações futuras; (b) perceber se o público-alvo dessas publicações podem interferir no trabalho final da obra, privilegiando certos aspectos em detrimento de outros; (c) identificar se há um enfoque em certos estereótipos nestas publicações, quais são e como ajudam a compor a imagem do país no cenário turístico mundial. Para alcançar esses objetivos, o trabalho é dividido em quatro capítulos.

O segundo capítulo versa sobre a Comunicação, definindo-a, tornando explícito sua importância e promovendo um panorama da evolução de suas técnicas. Para refletir sobre o estágio em que se encontra, torna-se necessário pensar no contexto da

globalização, da formatação da informação para alcançar o maior número de pessoas e do consumo em massa, como reflexo da comunicação tal qual se conhece. Assim, ao discutir sobre veículos de comunicação de massa e na interatividade dos novos meios, ressalta-se a importância do livro como o um meio de comunicação de sucesso e que sobrevive ao surgimento de meios mais dinâmicos de informação.

Ao tratar do livro, é enfatizado o contexto da evolução das técnicas de impressão, em especial no Brasil. É provido uma reflexão sobre o problema crônico da leitura no país e os projetos – governamentais e de empresas privadas – para enfreá-lo; haja vista que pesquisas demonstram que o mercado editorial brasileiro é o oitavo maior do mundo e com o maior potencial de crescimento no mundo ocidental, uma vez que há um grande número de analfabetos configurando futuros leitores ou, em outras palavras, consumidores para o mercado editorial nacional (SNEL, 2008).

O terceiro capítulo apresenta uma análise sobre o mercado editorial, aprofundando-se nas suas investidas no setor turístico. Para tanto, torna-se necessário compreender o desenvolvimento da cultura do ócio no Ocidente; sendo descrito desde o século VIII a.C, passando pelas viagens gregas por ocasião dos Jogos Olímpicos ao *boom* turístico em meados do século XX e o atual aumento das viagens independentes, sem auxílio das agências de viagens (DESVENDAR, 2004; REVISTA HOST, 2007). Assim, busca-se definir a atividade turística, bem como identificar as causas e o contexto de seu desenvolvimento, aprofundando-se nas questões do Brasil com dados e tabelas que ratificam o crescimento da atividade no país e o lucro advindo deste. Por fim, neste capítulo são analisadas causas para o aumento das publicações direcionadas ao turismo e, tendo o guia de viagem como objeto de estudo, visa-se compreender no que consistem as publicações e sua tendência em adequar-se à públicos cada vez mais específicos, num momento em que a comunicação de massa cede lugar à informação segmentada.

O quarto capítulo destina-se a uma análise do material e do conteúdo dos guias de viagens sobre o país, percorrendo acerca das especificidades dos guias como gênero editorial. São examinadas algumas das publicações de maior sucesso no mercado editorial, verificando qual linguagem e abordagem (visual ou escrita) fazem uso, para desvendar as particularidades específicas que uma publicação turística eficaz em vendas deve considerar em sua produção, bem como perceber qual é a imagem que transmitem do país, observando a imagem do Brasil no cenário turístico mundial.

De forma geral, esta monografia busca recolher dados divulgados por órgãos de relevância para o turismo e informações sobre o mercado editorial de guias de viagens para, a partir disso, ter embasamento para examinar os guias de viagens que tematizam o Brasil. Logo, o quarto capítulo é dividido em três tópicos que correspondem aos objetivos específicos deste trabalho, visando alcançar respostas para as questões lançadas e refletir sobre o mercado editorial de guias. Espera-se que este trabalho contribua para a área da Produção editorial, considerando a dificuldade patente para encontrar estudos de publicações no segmento turístico.

2 O FENÔMENO DA GLOBALIZAÇÃO, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE DE CONSUMO

Neste capítulo discorre-se sobre a prática mais antiga da humanidade: a Comunicação. Reconhecida como uma ciência, intenciona-se defini-la e explicitar sua importância; bem como discorrer sobre a evolução dos suportes comunicacionais.

Na atualidade, a aceleração do tempo e o encurtamento das distâncias promovem o que o sociólogo McLuhan define com *aldeia global*. A rápida e intensa circulação de mercadorias e informações a lugares cada vez mais distantes geograficamente, são pontuados, objetivando esclarecer as bases para a formação da sociedade de consumo.

Em meio a novos e modernos meios de difusão da informação, demarca-se a importância do livro como o objeto mais duradouro, bem sucedido e detentor de credibilidade na transmissão da informação. Portanto, forma-se um panorama da prática de leitura na atualidade; logicamente, com um olhar mais aprofundado nas questões nacionais, versando sobre a editoração, o público-leitor e as medidas governamentais de incentivo à leitura no Brasil.

2.1 A Comunicação e evolução de suas técnicas

A Comunicação é a mais antiga prática humana, sendo onde se realiza a relação entre as pessoas e seu meio social; através de uma simples conversa, de sinais, sons, escritos e, contemporaneamente, pelas atuais práticas midiáticas eletrônicas.

O desenvolvimento de novos meios de comunicação, de maneira a encurtar as distâncias e formar consciências, é causa para o aprofundamento do estudo em como estes atuam como fatores de socialização. Dessa forma, percebe-se a comunicação como uma área de estudo, capaz de formar profissionais que a trabalham com fins determinados, conforme explicado mais a frente neste trabalho.

Como processo social de produção, a comunicação é partilhamento do sentido sempre através de formas simbólicas (dos desenhos nas paredes das cavernas, papiros, livros, folhetins ao rádio e televisão) que existe desde sempre na história dos homens. A modernidade só fez problematizar e complexificar o seu desenvolvimento, levantando questões acerca de uma prática até então naturalizada (FRANÇA, 2003).

Apesar de se saber o que é comunicação, ainda hoje, torna-se difícil defini-la com precisão. Comunicação é “ato de comunicar (algo) ou de comunicar-se (com alguém) [...] o termo vem do latim *communicare*, significando participar, fazer saber, tornar comum” (PEREIRA, 2003). Exemplo disso é que, ao ler uma notícia publicada no jornal, esta passa a ser compartilhada, bem como a fazer parte da comunidade; aqui entendida como meio social em que o indivíduo se insere. Comunicação, tornar comum, comunidade são palavras de mesma raiz e que ensejam o caráter social da prática, constituindo-se como:

processo social básico, primário, porque é ela que torna possível a própria vida em sociedade. Vida em comunidade significa troca, intercâmbio [...] Se a base da sociedade é a economia, a base da economia é a comunicação. A comunicação preside, rege todas as relações humanas (PEREIRA, 2003, p. 9).

A questão da comunicação ajuda a pensar nas formas de suporte constituídas ao longo da História, observando os meios de que o homem se apropria para fazer os seus registros. Nesse sentido, diversos suportes materiais são utilizados para o intercâmbio de mensagens, permitindo a circulação de dados no tempo e espaço, além da preservação do legado cultural dos diferentes povos. Um processo extenso de evolução se dá desde as representações pictóricas nas paredes, no Paleolítico, até o desenvolvimento de uma linguagem oral e escrita, difundidas em escala global por meio das tecnologias relacionadas com a comunicação social (GIOVANNINI, 1987).

Sabe-se que o processo de formação da linguagem como se conhece não é simples e, pode-se dizer, que é uma habilidade que se aprende, sendo própria do homem. O ser humano não vive isolado e a comunicação é a ligação que o une ao seu meio social. Para HOHFELDT (2003), o fenômeno comunicacional na civilização ocidental pode ser dividido basicamente em cinco momentos, conforme descrito a seguir.

O primeiro deles inicia-se com a invenção da escrita pelos sumérios, em 3.500 a.C. Posteriormente, surge a escrita entre os judeus e os gregos, documentando suas Histórias e garantindo a manutenção de suas tradições. No século V a. C, quando a Grécia é constituída por pequenas aldeias rurais, são notáveis o seu desenvolvimento político e de sua comunidade. O desenvolvimento da democracia grega possibilita o debate de idéias, de onde os gregos se constituem como os principais teóricos ocidentais nos campos da Filosofia, da Política e da Retórica. Os filósofos pré-socráticos são os primeiros a refletirem sobre a comunicação humana, que formaliza a comunidade grega e integra os seus participantes.

O segundo momento se dá entre o séc. I a.C e o séc. I d.C., em que os romanos escrevem o presente com o claro intuito de documentar; por isso, atualmente se conhece as façanhas de Caio Júlio César (102-44 a.C). Muitas das iniciativas realizadas durante o império romano persistem nos dias atuais, como um idioma único nas atividades públicas, a escritura das *acta diurna* para que o Senado documente o teor dos debates e a criação de um serviço de correios. Para os romanos, os processos de comunicação são uma forma de controle social, que garante o poder e o exercício político.

O terceiro momento ocorre nos séculos XV e XVI, quando os mercadores europeus trazem da China importantes invenções, como a bússola, a pólvora e, a que mais nos interessa: o papel. Este combinado com o aperfeiçoamento da arte gráfica por Johannes Gutenberg (1394- 1468), por volta de 1440, permite diversas conquistas antes inimagináveis, tais como a quebra do monopólio da Igreja Católica; uma vez que Martinho Lutero traduz a Bíblia para o alemão e a publica, desencadeando o processo do protestantismo. Todavia, o que mais entretém os leitores são os diários de bordo sobre as maravilhas de um mundo ainda por conhecer.

É nesse período que surgem os sistemas de correios, com cartas e documentos indo além mar, com a comunicação por mar mais rápida que por terra. Por isso a prática comum é de mandar livros, cópias de cartas, documentos, tratados por diferentes navios, evitando perdas. Os avanços e melhorias nos transportes têm seus reflexos na comunicação, conforme a seguir:

Os problemas de comunicação ajudam a explicar por que os impérios dos primórdios da Europa moderna, com exceção da Rússia, eram marítimos. Eram os impérios intercontinentais de Portugal, Espanha, Holanda, França e Grã-Bretanha, e também o império sueco na Europa, construído em redor do mar Báltico (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 37).

O quarto momento ocorre do o séc. XVIII à primeira metade do séc. XIX, em que se destaca a Revolução Francesa (1789) que divide a história social e rompe o laço entre religião e escola. Após a 1ª Revolução Industrial, inúmeras descobertas marcam o séc. XVIII, como as aplicações da máquina a vapor à indústria da impressão. O livro é caro, mas ao buscar inserir mulheres e jovens estudantes como públicos leitores e com a descoberta de novas técnicas, o produto começa a ser barateado. Os romance-folhetins inseridos nos jornais permitem ampliar o público leitor dos periódicos.

A Revolução Industrial é o grande promotor das mudanças tecnológicas, econômicas e sociais. Estas mudanças não dizem respeito somente ao modo de

produção do momento, às máquinas e à economia e, sim, a todo um modo de ver e viver característico da Modernidade: um mundo fenomenal – especificamente urbano, notavelmente mais rápido, caótico, fragmentado e desorientador do que as fases anteriores da cultura humana. Os indivíduos passam a serem expostos a um bombardeio de estímulos, como o cinema, o rádio, a fotografia, a iluminação elétrica, os carros, os trens, a modificação da arquitetura dos centros urbanos, a grande circulação e fluxos de dinheiro e pessoas, as novas invenções e máquinas. Ben Singer conceitua este momento histórico de grande relevância, apresentando os efeitos da Revolução Industrial na sociedade moderna:

Como um conceito moral e político, a modernidade sugere o ‘desamparo ideológico’ de um mundo pós-sagrado e pós-feudal no qual todas as normas e valores estão sujeitos ao questionamento. Como um conceito cognitivo, a modernidade aponta para o surgimento da racionalidade instrumental como a moldura intelectual por meio da qual o mundo é percebido e construído. Como um conceito sócio-econômico, a modernidade designa uma grande quantidade de mudanças tecnológicas e sociais que tomaram forma nos últimos dois séculos e alcançaram um volume crítico perto do final do século XIX: industrialização, urbanização e crescimento populacional rápidos; proliferação de novas tecnologias e meios de transporte; saturação do capitalismo avançado; explosão de uma cultura de consumo de massa e assim por diante (SINGER, 2001, p. 115).

O quinto momento é vivido até hoje, com início na segunda década do séc. XX, marcando o período de grandes descobertas. Alguns momentos e descobertas são emblemáticos do período como, por exemplo, a invenção do cinema (1895), pelos irmãos Lumière e adaptada à arte cinematográfica por Georges Méliès. As ciências fazem avanços significativos, com a descoberta da fórmula química de substâncias e o estudo das cores, criando teorias impressionistas nas artes plásticas. A descoberta da eletricidade (1853), da lâmpada elétrica (1878), do telégrafo (1878), da radiodifusão telegráfica (1896), do telefone sem fio (1876), o fonógrafo (1878) que possibilita o toca-discos, com sua gama de variações até se chegar ao CD e à tecnologia digital, bem como a televisão (1929), o radiotransistor (1954), o computador eletrônico (1959), o primeiro satélite artificial (1957), o computador pessoal (1981) são algumas das principais descobertas desse período que produzem efeitos espetaculares nas comunicações e nas relações interpessoais. Diversas e em um curto espaço de tempo são as descobertas tecnológicas, as quais mudam definitivamente o modo de comunicar; dessa maneira, torna-se necessário um estudo sobre o fazer Comunicação.

Os primeiros estudos à respeito da Comunicação datam do início do século XX, à luz do surgimento de técnicas e novos meios de realizá-la. Assim, aparecem as instituições que a legitima, a profissionalização das práticas e um novo olhar sobre as configurações espaços-temporais estabelecidas na nova realidade comunicativa. O interesse no estudo da comunicação surge e aflora pelas questões colocadas pela urbanização crescente do mundo, pela consolidação do capitalismo industrial, pela instalação da sociedade de consumo, pela expansão do imperialismo (americano, notadamente) e pela divisão do globo entre capitalismo e comunismo. Em 1930, desenvolve-se nos Estados Unidos um estudo voltado para os meios de comunicação de massa, visando à expansão da produção industrial e ampliação da venda dos novos produtos; assim, investe-se em pesquisa para compreender o comportamento das audiências e aperfeiçoar as técnicas de persuasão.

Ao longo da 1ª Guerra Mundial, na Europa, os meios de comunicação desempenham um papel de persuasores das vontades e sentimentos, mas é, definitivamente, na 2ª Guerra Mundial que é sentida a potencialidade e o alcance da comunicação. As propagandas nazistas funcionam como mecanismo de controle e manipulação político-ideológico dentro da Alemanha e os noticiários estrangeiros, pelas ondas dos rádios, os quais colocam as pessoas ao redor do mundo a par das informações que interessam aos poderes da época. Durante o século XX, esse é apenas o primeiro grande exemplo do poder da Comunicação e dos veículos de *comunicação de massa* – termo a ser explicado mais a frente.

Os séculos anteriores são marcados por suas respectivas tecnologias, o século XVIII é a Era dos grandes sistemas mecânicos acompanhado da Revolução Industrial e o século XIX a Era da máquina a vapor. Os avanços tecnológicos nas áreas da Computação e Telecomunicações têm causado significativo impacto sobre o modo de vida das pessoas durante o século XX e, portanto, este tem sido denominado como a Era da informação. Essas tecnologias colocam à disposição das pessoas um volume cada vez maior de informações. A seguinte citação aclara muito bem este momento histórico:

Depois da revolução agrícola e da revolução industrial, o homem vive a revolução do conhecimento. Não há atividade humana que resista a esse período de transição; o impacto das redes de computadores, da microeletrônica, da nanotecnologia, das telecomunicações é total, pode ser sentido no trabalho, na educação, no entretenimento, nas artes. O homem, inabalável, segue como parte integrante e atuante neste cenário de singularidade e de intensas mudanças tecnológicas. A sociedade é agora pós-industrial e vive-se o que é chamado de era da informação (LSI, 2000).

Na sociedade moderna, a informação é a mercadoria imaterial que a comunicação produz e vende, capaz de modificar as relações sociais e econômicas em uma região ou entre povos de regiões as mais distantes. MARTINO (2003, p.17) define que “A informação é uma comunicação ativada a qualquer momento, isso se outra consciência a resgate, leia, assista, ouça... decodificando ou interpretando aqueles traços materiais de forma a constituir a mensagem.” Dessa maneira, conclui-se que a informação é o rastro que uma consciência deixa sobre um suporte material para que outra consciência a resgate e simule o estado em que se encontra a primeira consciência, podendo influenciar outro ser, modificar seu comportamento, obter uma resposta.

Existem diversas informações disponíveis em diversos suportes, apenas a espera de alguém com interesse para coletá-las. Muitas dessas informações, às vezes inúteis em determinado momento, invadem às casas pelos meios de comunicação e cabe a cada um saber selecioná-las.

O búlgaro SENDOV (1994) assevera a importância da informação nas sociedades modernas, ao afirmar que as novas tecnologias de informação e sua transmissão são decisivas para o desenvolvimento de qualquer país ou região. Para beneficiar-se das tecnologias de informação de ponta, envolvendo os mais avançados sistemas computacionais interconectados por redes de alta velocidade, é necessário um imenso investimento na construção de infra-estrutura. Este é o ponto fraco dos países menos desenvolvidos que não aproveitam suas oportunidades na Era da informação.

A informação torna-se uma mercadoria das mais importantes em escala global. Graças às conquistas tecnológicas e a idéia de comunidade estabelecida desde os gregos, presencia-se o advento de uma *aldeia global*, conforme Marshall McLuhan (*apud* HOHLFELDT, 2003); uma vez que as distâncias geográficas e temporais se comprimem de maneira extraordinária, propiciando que as informações circulem de formas cada vez mais rápidas e sempre para mais longe. A seguir, ainda continua-se a refletir sobre a idéia de uma *aldeia global*, em que o fluxo das mercadorias – incluso informações – torna-se mais veloz, seu consumo quantitativamente mais intenso, o tempo para a comunicação e trocas comerciais mais curtos.

2.2 Aldeia global, formatação da informação e o consumo de massa

A velocidade dos acontecimentos nos tempos atuais consagrada pelo intercâmbio cultural e o encurtamento de distâncias denota o pertencimento a uma esfera global. Hoje, presencia-se um momento em que as fronteiras se extinguem, que por sua vez reflete os novos caminhos e (des)caminhos, inclusive para as formas de vida e relações humanas. Isso se deve ao fato de se estar vivendo na Era da Informação, onde a informação é veiculada em tempo recorde, apresentando-se como uma mercadoria valiosa, que propicia o ganho ou perda de influência de pessoas, organizações e Governos.

A circularidade das informações, acaba por desconstruir a idéia de tempo e espaço que se forma ao longo dos milhares de anos de existência humana. Acerca do momento atual, HOHFELDT *et al* (2003, p. 96) afirma que

Tornamo-nos, para usarmos a expressão de Marshall McLuhan, uma *aldeia global* (1969), isto é, o globo terrestre, apesar das dimensões universais e amplas, diminui consideravelmente as distâncias geográficas e o tempo que elas ocorrem, graças a estas tecnologias de que a Internet se transformou em referência ampla.

O sociólogo canadense Marshall McLuhan, observando as transformações sociais provocadas pela revolução tecnológica do computador e das telecomunicações, afirma que o progresso tecnológico reduz todo o planeta à mesma situação que ocorre em uma aldeia, ou seja, a possibilidade de se intercomunicar diretamente com qualquer pessoa que nela vive. Deste pensamento surge a expressão “aldeia global”, muito utilizada em discursos de diversos cientistas sociais (HOHFELDT, 2003). David Harvey, geógrafo e estudioso em teorias políticas, discursa sobre as condições da sociedade pós-moderna, asseverando que

à medida que o espaço se encolhe para se tornar uma aldeia ‘global’ de telecomunicações e uma “espaçonave planetária” de interdependências econômicas e ecológicas – para usar apenas duas imagens familiares e cotidianas – e na medida em que os horizontes temporais se encurtam até ao ponto em que o presente é tudo que existe, temos que aprender a lidar com um sentimento avassalador de compressão de nossos mundos espaciais e temporais (HARVEY, 1994, p. 240).

Destacando-se o trecho final citação anterior “...Compressão de nossos mundos espaciais e temporais...”, pode-se refletir sobre o efeito deste fenômeno tão presente no cotidiano e denominado globalização. À luz de MUNIZ SODRÉ (2003), o termo é levado ao seu princípio implicado: planetarização – etimologicamente advindo do grego

plasko, significando nivelar ou aplastar as diferenças. Em termos reais, incide em uma minimização das diferenças entre nações, tipos de governos e classes sociais. Essa diminuição se dá através do incentivo ao estudo e descoberta de novas tecnologias integradoras que, ao menos teoricamente, promovem a inclusão de “todos” neste processo de interconexão de economias, de expansão de capitais e de formação de uma nova visão global do planeta.

Nesta mesma linha de pensamento, Néstor Canclini acrescenta que o mais importante nesta nova forma de interação global, advinda da inserção das novas tecnologias, é a velocidade, a rapidez desta conexão e portanto afirma que

a globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo (CANCLINI, 2005, p. 32).

Essa integração “global” escamoteia que a globalização e o mercado favorecem a desigualdade econômica e política mundial; uma vez que, promove a concentração de renda, formação de poucos centros econômicos, situados nos países denominados *desenvolvidos*, que lideram e coordenam a divisão do trabalho e mercado ao redor do globo, subjulgando os países denominados *subdesenvolvidos* ou *em desenvolvimento* às suas influências políticas, econômicas e culturais. MUNIZ SODRÉ (2005), chama a atenção para o fato real de que a

globalização e mercado favorecem a desigualdade econômica e política em escala mundial, mas também na dimensão intersubjetiva, em que é cada vez mais acirrada e surda a competição pelo trabalho e pela dignidade da existência (MUNIZ SODRÉ, 2005, p. 39).

Apesar de o termo generalizar, a globalização não abarca todas as pessoas do globo e muitos são os excluídos dessa nova realidade. Muitos são os que não participam desta revolução tecnológica que abrange as comunicações; a verificar pelos famintos das tribos africanas e os nordestinos brasileiros sem energia elétrica e água potável. Nesse mundo em constante mudanças e avanços

Dizem-nos que estamos no meio de uma revolução tecnológica (o que é verdade, pelo menos para uma pequena parcela da população mundial) de amplas conseqüências, revolução na geração e na disseminação da informação. Novas técnicas, novas mídias, cada vez mais convergentes pelo mecanismo da digitalização, estão transformando o tempo e o espaço sociais e culturais. Esse novo mundo não pára: 24 horas de noticiários, 24 horas de serviços financeiros. Acesso instantâneo, em todo globo, à World Wide Web. Comércio interativo e sociabilidade

interativa em economias e comunidades virtuais (SILVERSTONE, 2002, p. 45).

A ostensividade das informações tem promovido o conhecimento da maioria dos acontecimentos no outro lado do planeta, em frações de segundo, o consumo de produtos e informações de todas as partes, bem como o estreitamento das relações econômicas, políticas e sociais que possibilitam a diminuição das distâncias, das incompreensões entre as pessoas, emergindo uma consciência global, conforme já mencionado; a verificar por uma crescente preocupação em formação de uma *consciência ecológica* e de um *desenvolvimento sustentável* da Terra. A questão ambiental é um assunto relevante e interessante para pensar nesta nova concepção de comunidade “global” que se forma (REIS; LIMA; SILVA, 2007), entretanto, a questão ambiental foge ao foco deste trabalho.

O advento das inovações tecnológicas típicas da modernidade, somadas aos avanços propiciados nas comunicações, fomentam essa realidade interligada que se presencia: o admirável mundo novo; carregado de possibilidades, mas também de contradições e conflitos. Roger Silverstone discursa com propriedade sobre o assunto e destaca que a globalização tem uma história; e, mesmo parecendo recente, não pode ser atribuída apenas ao momento pós-moderno:

Transporte e comunicação. Viagem, comércio e império. Ferrovia, telégrafo, telefone, rádio, cinema, televisão, Internet, unindo modernidade e globalização: do vapor as válvulas, aos transistores, aos chips. Um processo contínuo de dominação, extensão e abstração, à medida que a tecnologia progressivamente reduz o globo. O que agora definimos como globalização e o que agora anunciamos como o admirável mundo novo liberado pelas maravilhas do eletrônico e do digital têm uma história. Uma história da máquina, uma história das instituições e indústrias que cresceram em torno da máquina e uma história de coisas, das pessoas, das notícias, das imagens, das idéias, dos valores que eram transmitidos pela máquina. E, pelo fato de a globalização ter uma história, devemos ter o cuidado de não a atribuir exclusivamente à condição pós-moderna (SILVERSTONE, 2002, p. 198).

Inúmeros historiadores e pensadores concordam que desde a década de 1970, o alcance quanto ao ritmo da integração global aumenta enormemente, acelerando os fluxos e laços entre as nações; logicamente, deve-se em grande parte aos meios de comunicação, os quais dependendo de seu alcance ganharam o acréscimo do termo *massa*. Com eficácia, os chamados *meios de comunicação de massa* cumprem as

funções de divulgar a informação e formar consciências, sendo os seus efeitos sobre a sociedade objeto de estudos dos cientistas sociais a longa data (LIMA, 1968).

O termo *massa* surge, exatamente, com o advento da Revolução Industrial para rotular a maioria subalterna da população desprovida de poder e privilégios; esta é uma definição qualitativa e sócio-econômica. No senso comum, significa aglomerado de pessoas, multidão, apresentando uma definição quantitativa. O deslocamento de massas populacionais em direções às cidades durante o século XX, promovendo uma concentração populacional nos espaços, urbanização, mão-de-obra excedente e consumidores para a industrialização, lev a se pensar em massificação; sobretudo com o surgimento de organizações de massa como, por exemplo, os partidos, as associações, e os sindicatos, que, por sua vez, geram reivindicações coletivas (FERREIRA, 2003). Para o estudo das Comunicações, *massa* é a forma de marcar a audiência, pelo seu envolvimento midiático.

Para comunicar às massas, os suportes de comunicação precisam se estruturar para mantê-las em ordem, sem questionar os sistemas políticos, sociais e as instituições, para tanto estes artefatos tornam-se propagadores e legitimadores de determinadas visões de mundo, de determinadas ordens mundiais. Esses meios passam a transmitir esses valores globalmente, dando particular ênfase aos valores de consumo – “mola mestra” das relações entre nações, produzindo efeitos sobre suas economias (FERREIRA, 2003). Para MORAES (2005, p. 187):

as corporações de mídia e entretenimento [...] legitimam o ideário global, como também o transformam no discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas. A retórica da globalização tenta incutir a convicção de que a fonte primeira de expressão cultural se mede pelo nível de consumo dos indivíduos [...] A mídia passa a ocupar posição destacada no âmbito das relações produtivas e sociais, visto que é no domínio da comunicação que se fixa a síntese político-ideológica da ordem hegemônica. Não apenas organiza o discurso da vida e da produção, como torna imanente sua justificação, propondo, reiteradamente, uma linguagem de autovalidação.

LIMA (1968) destaca que os primeiros estudos sobre comunicação de massa ocorrem nos Estados Unidos, na década de 1940, quando diversos ensaístas, pensadores e cientistas sociais começam a refletir sobre as mensagens transmitidas por meios dotados de capacidade de longo alcance e reprodução, nomeados de *mass media*; com a direta tradução para o português de *mídia de massa*, comumente chamado de *meios de*

comunicação de massa. Atualmente, os estudos acerca dos *mass media* já têm status acadêmico, tanto que se formam profissionais habilitados para sua manipulação. Convenciona-se denominar de *meios/ veículos de comunicação de massa*, todos os meios técnicos que na moderna sociedade de massa são capazes de transmitir mensagens, informações, espetáculos para um contingente enorme de pessoas, como o jornal, o rádio, a televisão e a Internet.

No campo da comunicação é onde se fixa a relação entre as pessoas e destas com os conceitos impostos por seu meio social. A mídia é responsável por fabricar a aceitação da superioridade das culturas abertas, asseverando que não há nada além ou melhor que os pressupostos neoliberais. O eixo de sua ideologia confere o consumo como valor universal, podendo transformar em bens e produtos da ordem da produção os desejos mais internos, fantasias e necessidades das pessoas (MORAES, 2005).

Ainda sobre a mídia MCCHESENEY (2005) complementa, ressaltando que sem ela, a globalização econômica e cultural dificilmente ocorre, pois a mídia comercial global promove a criação de novos mercados ao redor do globo, incitando valores de consumo nas diversas nações. Dessa forma, o investimento em estudos em torno da comunicação digital e informática é a real natureza da revolução tecnológica.

Os meios de comunicação de massa são os fatores de socialização, revelando um novo sentido da comunicação coletiva; pois estipula a todos, mesmo que não explicitamente, as mesmas regras e conduz a um mesmo olhar. Faz-se necessário conhecer outros dois termos, para a compreensão de todo o mecanismo: indústria cultural e cultura de massa.

Em fins da década de 1920, um grupo de filósofos e cientistas sociais realiza uma teoria crítica da sociedade, formando uma escola de pensamento denominada Escola de Frankfurt. Deve-se a Theodor Adorno e Max Horkheimer a criação de um termo central para os estudos culturais e análises de mídia: indústria cultural (RÜDIGER, 2003). Esta é classificada como o conjunto de empresas e instituições cuja principal atividade econômica é a produção de cultura com fins lucrativos e mercantis. Neste conceito, fica demonstrado o caráter inovador da Escola, pois associa duas idéias: indústria como poder produtivo do capitalismo e, nesse sentido, aderindo ao marxismo; e a cultura como fator básico.

Segundo os frankfurtianos é essa indústria cultural que exerce controle sobre as pessoas, modelando os gostos e as preferências das massas, formando suas consciências ao introduzir o desejo das necessidades supérfluas. Mas, por um outro ponto de vista,

pode ser que o ser humano, que a massa mereça essa subestimação? Cabe questionar se isso é o que efetivamente ocorre; pois, para RÜDIGER (2003) os gostos não são necessariamente modelados, mas o que se realiza é uma política do menor esforço, que para evitar resitências, descobre-se as necessidades e predisposições individuais das pessoas e, dessa maneira, ofertam-se produtos segundo a demanda.

Acompanhando o pensamento da Escola de Frankfurt, constata-se que a cultura torna-se *cultura de massa* ao ser transmitida pelos veículos de comunicação de grande alcance, mantendo a *massa* (população) unida e servil. O termo cultura remete ao conjunto historicamente definido de valores estéticos e morais, melhor dizendo, o patrimônio transmitido através das gerações (MARTINO, 2003). A articulação entre as diversas formas culturais produz as identidades diferenciadas das populações; tema a ser abordado adiante neste trabalho. A *cultura de massa* é produto de uma indústria de porte global, elaborada por veículos intrinsecamente ligados ao poder econômico do capital industrial e financeiro, objetivando atingir às massas e transformá-las em consumidores de seus produtos e idéias. Morin define que

a cultura de massa é [uma nova forma de] cultura: constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas. Ela se acrescenta à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa, e entra em concorrência com estas culturas (MORIN, 1967, p. 17).

Para melhor servir ao capital industrial e financeiro, a massificação cultural exige a repressão das minorias culturais. Theodor Adorno e Horkheimer afirmam que a cultura de massa é imposta às massas, que já preparadas para aceitá-las, não percebem sua imposição; uma vez que o poder ideológico da *indústria cultural* é tamanho, que o conformismo substitui a consciência (RÜDIGER, 2003). Assim, apesar de sua nomenclatura transmitir uma idéia errônea de que é uma cultura feita pelas massas, esta é falaciosa, pois na realidade é posta de “cima para baixo” (da elite para as massas). Essa cultura já apresenta sinais de sua aparição desde o século XIX, mas cresce efetivamente na década de 1960.

A partir das explicações anteriores, constata-se o funcionamento da seguinte engrenagem: a existência de uma *indústria cultural* capaz de produzir uma *cultura para as massas* – *cultura de massa* –, transmitida pelos *veículos de comunicação de massa* (veículos ideológicos), causando a alienação da população; mascarada por um “ar” de informação, diversão e distração. Segundo os criadores de tais conceitos:

o aumento da produtividade econômica, que por um lado produz as condições para um mundo mais justo, confere por outro lado ao aparelho técnico e aos grupos sociais que o controla uma superioridade imensa sobre o resto da população. O indivíduo se vê completamente anulado em face dos poderes econômicos. Ao mesmo tempo, estes elevam o poder da sociedade sobre a natureza a um nível jamais imaginado. Desaparecendo diante do aparelho a que serve o indivíduo se vê, ao mesmo tempo, melhor do que nunca provido por ele. Numa situação injusta, a impotência e a dirigibilidade da massa aumentam com a quantidade de bens a ela destinados. A elevação do padrão de vida das classes inferiores, materialmente considerável e socialmente lastimável, reflete-se na difusão hipócrita do espírito. Sua verdadeira aspiração é a negação da retificação. Mas ele necessariamente se esvai quando vê concretizado em um bem cultural e distribuído para fins de consumo. A enxurrada de informações precisas e diversões assépticas desperta e idiotiza as pessoas ao mesmo tempo (Adorno; Horkheimer, 1985 *apud* RÜDIGER, 2003, p. 134).

Observa-se uma nova forma de colonização, a qual serve para o perfeito funcionamento desta engrenagem. Se a primeira colonização – territorial – das nações européias sobre países da África, Ásia e América termina, a cultura industrial ou de massa tem origem na segunda colonização, que se pode chamar de uma colonização da alma humana. São percebidas novas formas de colonização e industrialização, pois conforme MORIN (1967, p. 15):

a segunda industrialização, que passa a ser a industrialização do espírito, a segunda colonização que passa a dizer respeito à alma progredem no decorrer do século XX. Através delas, opera-se esse processo ininterrupto da técnica, não mais unicamente voltado à organização exterior, mas penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais.

Dessa forma, os diversas mídias, tais como jornais e revistas, são mercadorias que vendem a varejo amores, medos variados e outras necessidades humanas. Até mesmo a cultura torna-se uma mercadoria, em que se vivencia “uma cultura reduzida ao estado de mercadoria, em que o hábito faz o monge, em que o *look* se transforma em uma espécie de ideologia” (BABER, 2005, p. 43) , que ainda vai ser aprofundado neste trabalho.

O lucro é o interesse das *indústrias culturais* que fomentam a manutenção da sociedade capitalista; para tanto os veículos de comunicação de massa realizam esforços enérgicos para garantir o consumo, enfatizando que ao adquirir certos bens e serviços podem ser adquiridos também a saúde, a beleza, a aceitação social, a felicidade e a satisfação que uma viagem ou um serviço podem proporcionar. Dessa forma, “o padrão de vida de uma família torna-se o indicador de suas realizações, ajudando a garantir que

a produção e, *pari passu*, o consumo de bens, seja a primeira medida de realização social” (LIMA, 1968, p. 28).

Segundo Castells (*apud* CANCLINI, 2005, p. 61), o consumo “é o lugar onde os conflitos de classe, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade em relação à distribuição e à apropriação de bens”, bens que acabam por funcionar como objetos de distinção, signos da participação social de cada pessoa. Complementando, o consumo é definido por CANCLINI (2005, p. 60) como:

o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos [...] é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho.

Se a massa não participa efetivamente das decisões políticas e sociais, é no consumo que elas se realizam, participando ativa e diretamente do sistema; logo, consomem cada vez mais, fazendo dos cartões de créditos a forma legalizada de consumir sem dinheiro. Para atender um número maior de pessoas, é necessário incitar nelas o mesmo desejo de consumo, pois consumir “é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (CANCLINI, 2005, p. 65) e que integra uma “sociedade que burocraticamente enfatiza o consumo, pois dele depende economicamente e ideologicamente” (LIMA, 1968, p. 28).

O mercado liga-se a idéia de anonimato, pois quem produz não sabe, teoricamente, quem vai comprar o produto; sendo assim, pesquisas de marketing visam descobrir o interesse de compra das maiorias, visando incutir através dos veículos de comunicação que todos, sem exceção, devem consumir certos tipos de bens, informações e produtos culturais, atendendo um grupo o mais heterogêneo possível.

Para tanto, observa-se de maneira mascarada a padronização dos bens, como MORIN (1967, p. 28) exemplarmente traz para o cotidiano, ao afirmar que “a indústria do detergente produz sempre o mesmo pó, limitando-se a variar as embalagens de tempos em tempos”. Essa analogia serve para pensar sobre a sociedade industrial, sobre a *indústria cultural* e perceber que na produção dos bens e da *cultura de massa*, há tendência a despersonalização da criação e que esta se choca com uma exigência contrária nascida do consumo: individualização, o novo sempre; por isso o aparecimento das pseudo-personalizações dos produtos (bens tecnicamente iguais, porém esteticamente diferentes).

Essa reflexão sobre a globalização, a Era da Informação, os meios de comunicação como suportes para transmissão dos interesses de uma indústria cultural para as massas, o consumo e a padronização dos bens serve para entender como funciona a sociedade moderna – atualmente, considerada pós-moderna – e como esta responde às exigências de brevidade e dinamicidade.

Assim, mesmo que os meios de comunicação se diversifiquem e tenham um alcance cada vez maior, ainda existem os excluídos socialmente da Era digital e eletrônica da informação (SILVERSTONE, 2002). Dentre os diversos meios de comunicação, não pode ser deixado de lado o valor comunicacional do suporte mais antigo: o livro; uma vez que apesar do aparecimento de novas formas de acesso à informação, a leitura continua a ser valorizada e, sobre esse aspecto, trata-se a seguir.

2.3 Suporte e durabilidade: o livro impresso e seu valor comunicacional

Dentre os diversos formatos que a informação pode assumir, o livro está como o mais duradouro e bem sucedido suporte. O desenvolvimento das técnicas de impressão e de novos meios de transporte, propicia a difusão da informação mais rapidamente aos espaços mais diversos. Mesmo com o surgimento de formas avançadas de acesso à informação – tais como o rádio, televisão e conteúdos *on line*, a leitura continua a ser muito valorizada, ocupando o livro um lugar de destaque na atualidade, observando que “uma informação histórica publicada num livro de uma editora respeitada tem mais chance de estar correta do que uma que saiu numa revista ou num site”, pois no livro “há um sistema de referências que hierarquiza as possibilidades de acerto no mundo impresso e que não existe no mundo digital” (REVISTA ESCOLA, 2007). Dessa forma, indica-se para a falta de consistência aos conteúdos daqueles espaços.

O livro é um suporte que comunica e como todo processo de comunicação, trilha um longo caminho. Dos sons, desenhos, linguagem oral, escrita, manuscritos, pergaminhos ao livro como se conhece, forma-se uma escala dos avanços deste que é um suporte de grande relevância histórica, capaz de entreter, informar, formar novas visões de mundo mais críticas e, principalmente, registrar o conhecimento e difundí-lo. A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), em 1950, define livro como “publicação literária não periódica contendo quarenta e nove ou mais páginas, sem contar as capas” (FERREIRA, 1971, p. 21). Mais detalhada

que a definição anterior, afirma-se que “um livro compõe-se de cinco elementos: o texto, o tipo, a tinta, o papel e a encadernação”, segundo Mardersteig (*apud* FERREIRA, 1971, p. 20).

Pode-se ainda acrescentar a ilustração e a fotografia, como parte integrante de um livro tipicamente industrial, pois como FERREIRA (1971) afirma, um livro verdadeiramente moderno deve integrar palavras e imagens, além de tipos (estilos das letras), cores e tipo de papel, de forma a cativar o leitor com o intuito de instruí-lo e informá-lo.

Para compreender o porquê de sua manutenção e significativa relevância entre os meios de comunicação, é necessário voltar um pouco na história e explicar as condições de nascimento do livro, bem como sua importância como meio de comunicação através dos séculos. Na necessidade humana de se comunicar e de transmitir seus conhecimentos para lugares distantes e para as próximas gerações, a ferramenta da escrita se desenvolve, gerando os manuscritos (cópias feitas à mão por copistas e escribas). Pode-se considerar que a escrita ao lado da impressão gráfica são um verdadeiro progresso da mente humana. Para manter e transmitir certos conhecimentos apresentados em certo manuscrito, os copistas fazem cópias e, obviamente, cada um deles copia produzindo algum tipo de erro ou modificação no original da obra. Com o intuito de preservar, de documentar obras, evitando as versões advindas das cópias, introduz-se a prática da impressão, que, obviamente, evolui, ao longo do tempo, em qualidade e em quantidade de publicações nas mais diversas nações (BRIGGS; BURKE, 2004).

No século VIII, a impressão já é praticada na China e no Japão. O método utilizado é o da “impressão em bloco”, com um bloco de madeira entalhada para imprimir uma única folha de um texto específico. Enquanto isso, na Europa circulam os manuscritos – textos soltos ou obras reproduzidas à mão por copistas e escribas (BRIGGS; BURKE, 2004).

Em 1050, um chiês cria os tipos móveis de porcelana. No início do século XV, os coreanos aperfeiçoa os tipos móveis e o alemão Johannes Gutenberg cria uma liga resistente e melhora a prensa gráfica. Dessa forma, pode-se pensar que, talvez, a invenção ocidental tenha sido estimulada pelas notícias do já ocorrido no Oriente. A impressão gráfica na Europa se espalha com a multiplicação dos impressores germânicos, que “até o ano de 1500 já haviam produzido cerca de 27 mil edições, com

cerca de 13 milhões livros para os 100 milhões de habitantes” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 26).

Por outro lado, a impressão gráfica demora a penetrar na Rússia e no mundo cristão ortodoxo, cuja educação formal é confinada ao clero que teme a heresia. A primeira prensa turca só é instalada no século XVIII, 200 anos após a hebraica (1494) e cerca de 150 anos depois da norte-americana. Nota-se que, em todos os países, o entrave para dispersão do processo de impressão gráfica é a Igreja, seja ela romana, ortodoxa ou muçulmana, pois seus homens, ou melhor, os escribas, temem a idéia de que uma máquina ser capaz de realizar as funções anteriormente feitas por eles (BRIGGS; BURKE, 2004).

Nos séculos XV e XVI, Aldo Manuzio, famoso impressor italiano, faz fortuna ao imprimir pela primeira vez os clássicos latinos e gregos em formato pequeno, permitindo aos professores e estudantes carregá-los com facilidade, sendo o precursor dos atuais livros de bolso. Se no início da Idade Média há uma escassez de livros, no século XVI é o oposto; visto que as pessoas estão ávidas por informação e a imprensa gráfica avança a passos largos. Assim, com a multiplicação dos livros, as bibliotecas têm de ser ampliadas e tornam-se necessários os catálogos para identificar as publicações. É nesse período de efervescência produtiva, que surge a idéia de propriedade intelectual como resposta à emergência de uma sociedade de consumo e à difusão da nova tecnologia de impressão (BRIGGS; BURK, 2004).

No século XVII, apesar de ter bem mais livros circulando pela Europa do que em épocas anteriores, nota-se que as publicações atraem apenas uma pequena minoria da população; uma vez que os livros são dispendiosos e técnicos demais. O maior centro de produção fica em Troyes, França, e são os mascates quem os distribui tanto no exterior quanto nas cidades pequenas. O comércio passa a ditar o caminho das informações, pois os mercadores levam os livros e demais impressos junto com outras mercadorias; logo, nos séculos XVI, XVII e XVIII, as mensagens seguem a rota da prata – do México ou Peru para o Velho Mundo – ou rota do açúcar – do Caribe para Londres (BRIGGS; BURKE, 2004).

Na França, Itália, Inglaterra e Países Baixos, o material impresso torna-se parte importante da cultura popular, tanto que a historiadora americana Elizabeth Eisenstein sustenta que a impressão gráfica é uma revolução não reconhecida, pois seu papel como agente de mudança é subestimado nos levantamentos sobre a Renascença, Reforma e Revolução Científica. Nessas publicações já se percebe sinais de padronização e

preservação do conhecimento, dando margem crítica à autoridade, uma vez que facilita a divulgação de visões diferenciadas sobre o mesmo tema (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 32).

No início do século XIX, o número de publicações aumenta significativamente. A verificar com a prensa de ferro de Stanhope que dobra a taxa normal de produção e a prensa a vapor, por Friedrich Koenig, que quadruplica a produtividade em relação a de Stanhope. É nessa efervescência produtiva que se inicia a história editorial brasileira. No Brasil, segundo ARAÚJO (1986), a história da editoração pode ser dividida em três períodos principais, como a seguir:

Na primeira fase destaca-se a criação da Impressão Régia, em 13 de maio de 1808, por Dom João VI; assim, cria-se um público leitor inicial na Corte, mais tarde nas províncias. No geral, a impressão é um desastre em termos de qualidade, haja vista que não existem editoras, mas, sim, impressoras pouco organizadas para a produção de livros, a verificar pelo comentário de Rubens Borba de Moraes:

esses tipógrafos não tinham o hábito de impressão de livros e cometiam os erros mais simplórios. Aliás, grande número destes volumes era impresso em tipografias de jornais e revistas. Ora, imprimir um jornal e fazer um livro exigem técnicas inteiramente diversas e demandam pessoal diferente” (*apud* ARAÚJO, 1986, p. 27).

Nas primeiras décadas do século XX, as tipografias brasileiras estão tão mal aparelhadas que obras de escritores como Graça Aranha, Machado de Assis, Euclides da Cunha e vários outros têm de ser impressas em Lisboa e em Paris.

A segunda fase, inicia-se com a 1ª Primeira Guerra Mundial, marcando as dificuldades de comunicação entre Brasil e Europa. Caracterizado como momento de libertação da “ditadura” européia no setor, verifica-se, apesar do impreciso mercado leitor, uma positiva confiança das casas publicadoras brasileiras, como bem afirma a célebre frase de Monteiro Lobato: “um país se faz com homens e com livros” (ARAÚJO, 1986, p. 28). Ainda ocorre certa falta de padronização nas obras, até que, em 1967, Antônio Houaiss publica *Elementos de bibliografia*, o qual surge como um verdadeiro tratado de textologia.

Na terceira fase, iniciada na década de 1960, é desenvolvida uma editoração profissional e com o incentivo do Grupo Executivo das Indústrias de Papel e Artes Gráficas (GEIPAG), órgão criado pelo Governo em 1967, concedendo avais e isenções fiscais para reequipamento das indústrias gráficas, assim o tradicional sistema de

impressão a quente é substituído pelo importado sistema de impressão offset. Ao lado das mudanças quanto a produção, as principais editoras, de forma sistemática, convencem-se de “quanto mais investir nos originais, menos a editora está dependendo na fase gráfica; quanto mais os originais demorem na editoração, mais rápida e economicamente o livro sairá da gráfica”, segundo Vieira (*apud* ARAÚJO, 1986, p. 29).

Escrever não é somente juntar palavras e publicar não é sinal de venda garantida, portanto, as editoras passam a investir mais nos originais; uma vez que o livro é um “alicerce da cultura, instrumento poderoso de conservação e difusão da cultura, o livro, é óbvio, precisa ser antes de tudo bem estruturado e bem escrito, exigindo ainda, do autor, que tenha, realmente algo que importe dizer” (ANDRADE, 1978, p. 121). Assim, nos anos de 1970 e 1971, a Fundação Getúlio Vargas – FGV/RJ – realiza um simpósio e um curso sobre editoração e, no momento atual, a produção editorial tem caráter acadêmico, formando profissionais de nível superior específico.

A editoração melhora consideravelmente e “certos livros publicados ultimamente demonstram um progresso no sentido de apresentar melhor a nossa produção intelectual”, segundo Borba de Moraes (*apud* ARAÚJO, 1986, p. 31); todavia, produzir livros bem acabados não é o principal estímulo à compra de livros, haja vista que para a população brasileira a prioridade ainda é alimentação e habitação. Enquanto a população alega ser o livro um objeto por demais caro, os editores rebatem categoricamente, acusando a baixa renda *per capita* e o baixo poder de compra como fatores que impedem o aumento das vendas, e, por isso, para cobrir gastos, o valor unitário do livro sobe, iniciando-se um círculo vicioso, conforme as seguintes afirmações:

um fator que desencoraja a leitura é os livros serem tão caros. Na Bienal do Livro de São Paulo, nesta semana, "O Código Da Vinci" estava à venda por R\$ 32 – mais de 10% no salário mínimo do país. A maioria dos livros tem tiragens baixas, puxando para cima os preços (FOLHA, 2006)

Por sua vez,

os editores e livreiros defendem-se das críticas sobre preços elevados. Alguns reconhecem que o preço do livro é incompatível com a renda da maior parte da população. Mas afirmam, sem pestanejar, que não é possível fazer um produto mais barato. "Eu adoraria abaixar os preços. Mas o livro poderia ser mais barato no quadro atual da indústria? Não", diz Alexandre Martins Fontes, sócio da tradicional editora e livraria Martins Fontes (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2007).

O real prejudicado é a população, apresentando nível de estudo e hábitos de leitura que são uma vergonha nacional. “Em uma pesquisa recente sobre hábitos de

leitura, os brasileiros ficaram em 27º em um ranking de 30 países, gastando 5,2 horas por semana com um livro” (FOLHA, 2006) e consta que “lemos apenas 1,8 livros por ano [...] varamos o século XX, entramos no XXI com analfabetos puros, pessoas que não sabem ler e escrever, e mais os chamados analfabetos funcionais” (VIVA LEITURA, 2005). Para encarar de forma vigorosa o crônico problema da leitura no Brasil, em 2005, em um raro acordo, Governo, empresas e ONGs se unem e criam o Plano Nacional de Livros e Leitura para impulsionar a leitura, por meio da abertura de bibliotecas e do financiamento de editoras, entre outras medidas. Na Câmara Brasileira do Livro (CBL), órgão do setor editorial, suas lideranças assinam o Fundo Pró-Leitura, que nasce com a nobre tarefa de ajudar a financiar as políticas públicas na área do livro, da leitura e das bibliotecas; sendo assim, editores e livreiros contribuem espontaneamente com 1% sobre suas receitas para financiar projetos e programas para fomentar a leitura.

O mercado editorial brasileiro, com 320 milhões de exemplares, é o oitavo maior produtor de livros do mundo. A economia do livro movimenta R\$ 3,5 bilhões anuais, mas apesar dessas cifras, convive com uma produção custosa, mais do que na “ponta do lápis” e, por isso, as editoras investem em meios de divulgação de suas produções e para incentivar o crescimento do público leitor. Um exemplo efetivo do projeto Pró - Leitura, bancado em parte por editoras, é a campanha estrelada por artistas e outros formadores de opinião que a emissora de televisão Rede Globo apresenta para fomentar a leitura – destaque-se que a emissora é um dos patrocinadores do projeto e também é editora.

Deve-se confessar que apesar dos discursos visando uma decadência do livro frente aos novos meios de comunicação não ocorre e, dificilmente, vai ocorrer, pois o sucesso da imagem e dos meios de comunicação que trabalham decisivamente com ela demonstram, unicamente, o sucesso da imagem. Possibilita-se que as multidões de analfabetos e recém-alfabetizados ao redor do mundo, com certa sensibilidade visual, possam ser inseridos, de alguma forma, na transmissão de conhecimento, ainda que superficial, mesmo sem deterem o hábito da leitura, segundo Moravia (*apud* ANDRADE, 1978).

Outro fator positivo à manutenção da prática literária é “a criação e manutenção de milhares de bibliotecas e uma intensiva campanha de alfabetização, o Governo brasileiro tem contribuído para que o livro se transforme, se ainda não, numa indústria básica” (ANDRADE, 1978, p. 17). Para incentivar a leitura, diminuindo o preço dos livros, mesmo que ainda não tão satisfatoriamente, em 2002, “o presidente Luis Inácio

Lula da Silva sancionou a Lei 11.033 que isentou a cadeia produtiva do livro de pagar PIS-Cofins, que chegava a 9,25%” (Valor Econômico, 2007 *apud* MINISTÉRIO DA CULTURA, 2007) já praticada em países como Argentina, México, Polônia, Reino Unido e Noruega. Outras medidas do Governo são a Câmara Setorial do Livro e Leitura, o Fundo Nacional de Leitura para institucionalizar o aporte de recursos da União para o financiamento de políticas públicas da área e, ainda, o anúncio das Diretrizes Básicas da Política Nacional do Livro, Leitura e Bibliotecas no período de 2006 à 2022.

Com vista nesse futuro promissor, pois a população brasileira é a 5ª mundial (com 183.525.759 milhões de habitantes, em 2007, segundo dados do IBGE), com grande índice de analfabetismo e, ainda sim, 8º em produções de livros, muitas editoras estrangeiras veem no Brasil uma oportunidade de crescerem ao par do aumento dos índices de leitura e alfabetização da população e para aproveitar o profissionalismo e o bom trabalho dos produtores editoriais do país.

Além dos estímulos à leitura por parte do Governo, nota-se que, historicamente, o próprio setor editorial investe em novas formas de inserção e publicidade, como na criação de catálogos de divulgação para as obras literárias e exposição em feiras, como indicado a seguir:

Na Itália, o primeiro catálogo de livros com preços conhecido data de 1541. No século XVI (como hoje) a Feira de Frankfurt e sua equivalente em Leipzig faziam com que determinados títulos ficassem conhecidos internacionalmente. As páginas iniciais e finais dos volumes faziam propaganda de outros livros vendidos pelo mesmo editor ou livreiro (as distinções modernas entre impressor, editor e livreiro ainda não eram norma) (BRIGGS; BURK, 2004, p. 64).

Se antes, o livro costuma se divulgar através do próprio suporte “livro”, curiosamente, hoje, divulga-se nos artefatos que são seus maiores concorrentes; logo, na Internet, crescem os *sites* de editoras e outros especializados em vendas – como o *bondfaro*, o *buscapé*, dentre outros –, em alguns casos, pode-se adquirir gratuitamente da Internet arquivos em PDF de algumas obras. Somadas àqueles distribuidores *on line*, surgem *sites* de venda de livros usados – como o *sebovirtual.com.br*, o *estantevirtual.com* e outros –, atacando diretamente a idéia de que ler é uma atividade cara. Outra forma de divulgação das publicações é a inserção de *cadernos de leitura* nos principais jornais do país – e do mundo também –; uma vez que estimulam a compra de livros e lançam a famosa lista dos *10 mais lidos* nos últimos tempos. Além disso, programas televisivos como o *Sem censura*, do canal TVE, fazem pequenos destaques e propropandas de livros e, algumas vezes, entrevistam autores.

Pode-se levar também em consideração, uma maior facilidade em encontrar livros a venda em lugares comuns, cotidianos, como supermercados e postos de gasolina. Dessa maneira, percebe-se que o mercado consumidor descontínuo do país, constituído de poucos centros absorvendo partes das tiragens, apesar de ser o grande problema para a distribuição e divulgação do livro durante décadas, tem visto a vastidão do território brasileiro ser diminuída por intermédio dos novos suportes de comunicação.

Assim, mesmo distante da realidade de países considerados desenvolvidos e com prática de leitura consistente, a atividade no Brasil encontra-se em progresso nas últimas décadas, tanto que há, segundo ANDRADE (1978), um significativo aumento de títulos, tiragens, traduções, amparados pela crescente consciência profissional de autores e tradutores em apresentar um trabalho de qualidade e garantido, logicamente, pelo aumento das vendas.

Com o aparecimento dos meios eletrônicos, surgem rumores de que a atividade literária vai acabar, rumores estes que não encontram respaldos em números e, nem no cotidiano; uma vez, que isso é mais algo cultural. Os brasileiros tem uma certa indiferença pelos livros, mas isso tem raízes mais profundas, pois

séculos de escravidão levaram os líderes do país a negligenciar a educação. A escola primária só se tornou universal na década de 90. O rádio era uma presença constante já nos anos 30; as bibliotecas e as livrarias ainda não conseguiram emplacar. ‘A experiência eletrônica chegou antes da experiência escrita’, disse Marino Lobello, da Câmara Brasileira do Livro (FOLHA, 2006).

Por essas razões, claro está que o mercado de livros brasileiro tem o maior potencial de crescimento no mundo ocidental. Paralelamente, nos países desenvolvidos, os livros não têm diminuído seu número de venda, pois estes são alimentos complementares para a fome de informação vivida pelas sociedades atuais; ocorrendo apenas algumas altas e baixas em certos gêneros, como em qualquer cultura.

O livro é produto que tem simbolizado a intelectualidade por séculos, haja vista que transmite conhecimento; que permite exercitar a imaginação – trabalha majoritariamente com palavras – e a interpretação, formando leitores mais conscientes da existência de histórias e interpretações conflitantes; que pode ser carregado para qualquer lugar; que produz certa intimidade com o leitor o qual pode fazer anotações em suas margens e dobrar suas folhas; que não cansa a visão como outros suportes (computadores, televisão, entre outros); que pode trazer o resgate da informação na hora desejada estando a palma de nossas mãos, podendo ser lido e relido em uma atividade

solitária ou em grupo e, mais do que tudo, que permite a reflexão ao tempo do leitor, sem exigir estantaneidade – por essas e outras que o livro é suporte incomparável em suas funções e que dificilmente deixa de existir.

Após as explanações realizadas, ao longo deste capítulo, acerca da Comunicação como área de estudo e da evolução de suas técnicas; constata-se que o avanço das técnicas em geral, permite que a informação chegue cada vez mais longe e, para se fazer compreender por um público cada vez maior – de diferentes classes, culturas e níveis de estudo – tenda a ser padronizada e superficial. A informação veiculada pelos meios de comunicação de massa forma consciências, moldando desejos e valores, sendo algumas vezes tomada como mercadoria. Por ser o livro uma forma mais completa e complexa de transmissão de informação, continua a estar ligado à intelectualidade, sendo por si só um meio comunicacional ou atuando como complementar dos outros meios de comunicação ou informação.

Dessa forma, verifica-se que o livro mantém seu espaço e, atualmente, o estilo de publicação a sofrer aumento em produção e vendas é o guia de viagem; sendo o caminho que segue este trabalho. Para tanto, deve-se analisar as origens desse fenômeno, empreendendo um estudo sobre o desenvolvimento das viagens de lazer no Ocidente, o fortalecimento da atividade turística e como o turismo acaba por reforçar as identidades nacionais, a mercantilização da cultura e a espetacularização; para enfim, empreender um estudo sobre a atividade no Brasil e as investidas do setor editorial no mercado de guias de viagem.

3 MERCADO EDITORIAL E SUAS INVESTIDAS NO SETOR TURÍSTICO

O enfoque deste capítulo é identificar através de dados, como o desenvolvimento da atividade turística influencia a economia mundial e como o mercado editorial tira proveito disso. Para tanto, primeiramente, vale verificar em quê consiste a atividade turística e como se dá seu desenvolvimento ao longo dos séculos, pontuando os momentos emblemáticos para o crescimento da atividade turística no Ocidente, através de um breve histórico dos deslocamentos humanos.

Após definir a atividade, bem como as razões e os contextos que propiciam seu desenvolvimento, cabe descrever como o turismo fortalece a identidade nacional e a espetacularização de certas idéias de mundo, na medida em que se aproveita para “vender” certas imagens de um determinado local e população, revertendo-as em lucro com a visita do turista. Portanto, neste há um empenho em identificar quem é esse peregrino contemporâneo – o turista –, o que busca, bem como perceber os meios de comunicação como reforçadores de certas visões de mundo, direcionando o olhar do turista para o que caracteriza a identidade cultural e a cultura nacional de cada povo.

Com a percepção da relevância da atividade turística para a economia das diversas nações, enfatiza-se sua importância para o Brasil. O país que por muito tempo tem negligenciado o setor, percebe o aumento dos rendimentos advindos do turismo para a economia nacional, impulsionando as pesquisas na área (CASIMIRO FILHO; GUILHOTO, 2002). Assim, segue um apanhado de dados e pesquisas que ratificam os rendimentos e a participação econômica do Brasil no contexto do turismo mundial; além de serem explicitadas as medidas e programas governamentais para desenvolver a área e melhorar a imagem do país.

O fortalecimento da atividade turística promove o aumento das publicações relacionadas em todo o mundo, em especial os guias de viagens. No Brasil, a política do Governo em investir na melhoria da imagem que se tem do país tanto para os turistas nacionais e estrangeiros, faz com que as editoras brasileiras sintam-se mais confiantes em produzir publicações para o setor; em vista de um forte potencial de consumo pelo público interno. Por fim, cabe avaliar o que são os guias de viagens, a ênfase dada ao setor pelos mercados editoriais brasileiro e estrangeiro e sua tendência em adequar-se à públicos cada vez mais específicos.

3.1 Desenvolvimento da cultura do ócio no Ocidente

O turismo é uma das mais pujantes indústrias mundiais, visto que em um pouco mais de cinco décadas, passa de incipiente à condição de uma das maiores geradoras de empregos do globo, conforme informa a Organização Mundial do Turismo – órgão que regula o setor – “o número de desembarques internacionais, em 2007, atingiu cerca de 898 milhões aproximadamente [...], ressaltando-se que o total de desembarques aumentou de 800 milhões para 900 em apenas 2 anos” (UN-WTO, 2007). Acompanhando o crescimento do setor turístico, crescem também as literaturas relacionadas; dessa forma, para uma análise desse novo posicionamento do mercado editorial, deve ser descrito em quê consiste a atividade turística e como se dá sua evolução.

Podem ser encontradas diversas definições para o turismo. LAGE e MILONE (2004) definem turismo como um movimento temporário de pessoas para locais diferentes de seus lugares de trabalho e moradia, incorporando todas as atividades exercidas (alimentação, diversão, compras etc) durante a permanência desses viajantes nos locais de destino.

Para De La Torre (*apud* IGNARRA, 1998, p. 24), turismo é

um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos e grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivo de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Com o intuito uniformizar as diversas definições, a Organização Mundial do Turismo (OMT) em união com a Organização das Nações Unidas (ONU) definem turismo como todas as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu entorno habitual, estipulando que essas atividades ocorram em período inferior a um ano e por motivos de lazer, negócios e outros propósitos não remunerados (UN-WTO, 2006).

As viagens sempre são componente obrigatório na vida social e econômica dos homens em todas as épocas e distintas para cada civilização. A seguir, LAGE e MILONE (2004, p. 15) descrevem brevemente o histórico desses deslocamentos:

Os deslocamentos temporários de alguns indivíduos do lugar de moradia para outra localidade, devido aos mais diversos motivos, como ameaças de lutas ou guerras, condições climáticas, descoberta de novas terras, peregrinações religiosas, diversões, tratamento de

saúde nas termas, jogos Olímpicos, trocas comerciais e outras formas de movimento humano já caracterizavam o turismo. Embora o nome ainda não fosse esse, o sentido era o mesmo, e o fato 'é de que sempre aconteceu com maior ou menor intensidade em todas as sociedades.

Para BADARÓ (2002), o início das atividades turísticas ocorre no século 8 a.C., na Grécia antiga, quando os gregos viajam a cada quatro anos por ocasião dos Jogos Olímpicos. O povo grego pode ser considerado uma das culturas mais voltadas a viagens e ao tempo livre dedicado à cultura, diversão, religião, esporte e também às atividades comerciais; como quando no comércio com a China têm contato com a bússola e a pólvora, influenciando, posteriormente, os europeus na conquista da América.

As viagens por meio de estradas são cansativas, surgindo assim as primeiras hospedarias e as primeiras casas de câmbio, pois cada cidade-estado grega tem uma moeda própria. Para muitos estudiosos, a primeira fase da História do Turismo inicia-se a partir deste momento (DESVENDAR, 2004).

Para outros historiadores, as atividades turísticas iniciam-se com a fundação de Roma no séc. VIII a.C., sendo a cultura romana a primeira a produzir turismo de massa com o intuito de lazer, diversão e prazer, construindo pontes, estradas e termas, com uma infra-estrutura para viagens, especialmente, para proveito das elites do império romano (URRY, 1996). No séc. V, inicia-se a Idade Média ou Idade das Trevas, com conflitos, recessão econômica e poucos se arriscando a viajar, em vista dos assaltantes de estradas, obrigando as pessoas a transitarem em grupos. Durante esse período data o início das peregrinações religiosas e também as Cruzadas, bem como a expulsão dos muçumanos da península ibérica (DESVENDAR, 2004).

Na Idade Moderna, aparecem as viagens expansionistas para além-mar e o Grand Tour das classes privilegiadas, a precursora do turismo como evento. Entre 1600 e 1800, os jovens aristocratas ingleses realizam o *Grand Tour*, viajando para países com uma maior fonte cultural, como a Itália por exemplo, com o objetivo de adquirirem uma cultura e experiência complementar à formal recebida. Acompanhados por tutores, esses jovens viajam pela Europa para perceber como o mundo é governado e se prepararem para ser um *gentleman* e membro da classe dominante (Matos; Santos; Urry apud MAGALHÃES, 2006). Com o passar do tempo esses jovens passam a ser chamados de *tourists* (BADARÓ, 2002). Em 1760, na Inglaterra, é documentada pela primeira vez a palavra *tour*, vinda do francês e aceita como uma variante do termo *turn*, significando rotação, giro, volta. A origem latina do termo é *tornus* (como substantivo) com a idéia

de trajeto que inicia em um ponto, retomando o ponto inicial no final. (Moesch *apud* MAGALHÃES, 2006).

Aparecem casas de hóspedes, pousadas e alojamentos com o nome de hotel – palavra francesa significando palácios urbanos. Este é o período das grandes expedições marítimas de espanhóis, britânicos e portugueses que despertam na população a curiosidade e o interesse por grandes viagens. Vale destacar o papel da imprensa nessa época, pois produzem os primeiros textos sobre as viagens, sendo distribuídos em todos os locais da Europa. Essas primeiras publicações servem para despertar o interesse em viajar nas pessoas (DESVENDAR, 2004).

Em meados do século XIX, o tempo nos deslocamentos se reduz com a utilização do vapor nos transportes (navegação e trens). As linhas férreas cobrem boa parte do território europeu e norte-americano, transportando grande número de pessoas, que passam a viajar com maior rapidez, segurança e comodidade. Esse é o início do turismo de massa, com “viagens em grupos guiados e seus participantes encontram prazer em atrações inventadas com pouca autenticidade” (URRY, 1996, p. 23), com intuito de lucro e direcionando o olhar do turista ao que deve ser visto. Os vagões passam a serem divididos em categorias e as classes menos favorecidas começam a viajar. Com a Revolução Industrial se consolida a burguesia que volta a dispor de recursos econômicos e tempo livre para viajar. Assim, o turismo consolida-se como atividade de massa, como bem assevera URRY (1996, p. 20):

Antes, porém, do século XIX, poucas pessoas que não as das classes superiores realizavam viagens para verem objetos, motivadas por razões que não dissessem respeito ao trabalho ou aos negócios. É isso que constitui a característica principal do turismo de massa nas sociedades modernas, isto é, boa parte da população, a maior parte do tempo viajará para algum lugar com a finalidade de o contemplar e ali permanecer por motivos que, basicamente, não têm ligações com seu trabalho.

Aparece a figura do agente de viagens, tendo o inglês Thomas Cook como precursor. Ele resolve fretar um trem com tarifas reduzidas, realizando viagens em grupos, criando a primeira e maior agência de viagens de todos os tempos. Em 1841, organiza o primeiro tour de viagem em larga escala, divulgado através de campanhas publicitárias e de marketing para captar clientes, além de criar o jornal *The excursionist and Exhibition Advertiser* voltado para orientação em viagens. O filho de Cook, decide criar o *circular notes*, o precedente dos atuais *traveller's checks*, para ser trocado como dinheiro nos países dos hotéis participantes de seus pacotes (DESVENDAR, 2004). É

criada, em 1851, a primeira agência de viagens do mundo, a *Thomas Cook and son*, com “organização da viagem completa – transporte, acomodação e atividade ou ‘satisfação’ em um novo e desejado destino – o verdadeiro produto de turismo” (Lickorish; Jenkins *apud* SILVA, 2007, p. 25-26).

No século XX, entre 1950 e 1973 fala-se de *boom* turístico, com um crescimento do setor superior a qualquer época de sua história, indo de 25 milhões (em 1950) à 190 milhões de turistas ao final deste período; consequência da diminuição da jornada de trabalho, logo, aumento no tempo livre (Rejowski *apud* SILVA, 2007, p. 26) e, também da formação de uma nova ordem internacional, com estabilidade social, um desenvolvimento da cultura do ócio no mundo ocidental e os preços de passagens cada vez mais baixos (TURISMO EM FOCO, 2007).

O desenvolvimento de novos meios de transportes e comunicações propicia abarcar uma parcela cada vez maior da população, tendo seus reflexos na atividade turística, que amplia seus pacotes turísticos à medida em que as distâncias se tornam menores e são experimentadas novas formas de marketing, transmitidas pelos diversos meios de comunicação, como televisão, Internet, *outdoors*, guias de viagens, revistas direcionadas e *flyers*. Sobre isso, Renan Silva destaca que:

Pacotes turísticos são vendidos e os destinos ampliados, porém, sem nenhum estudo de capacidade de carga e preocupações ambientais. Nasce os vôos charters (fretados) e as empresas aéreas passam a exercer fundamental importância no desenvolvimento do setor turístico. Dessa forma, segue o crescimento do setor, acompanhado de alguns períodos de recessão, sendo hoje uma das principais atividades econômicas de diversas cidades (UFSCAR *apud* SILVA, 2007, p. 26).

A atividade turística apresenta alguns breves momentos de baixa como na década de 1970, em que ocorre a crise de energia, a inflação, o aumento dos preços de pacotes turísticos, logo, redução da demanda. Crise superada na década de 1980, com a elevação do nível de vida, as melhorias na aviação, novos trens de alta qualidade, expansão de grandes empresas hoteleiras para outros países, das operadoras turísticas e de aplicação de novas técnicas de marketing, fornecendo mais informações aos turistas. Nova crise na década de 1990, a queda dos regimes comunistas europeus, a Guerra do Golfo, a unificação Alemanha.

Apesar dessas crises, o turismo é uma atividade que movimenta capital, diga-se de passagem um capital cada vez maior, gera novas oportunidades de investimentos e empregos, podendo ser considerado um subsistema dentro de outro sistema: o econômico. A World Tourism Organization of United Nations (UN-WTO) ou

simplesmente WTO, correspondendo em português a Organização Mundial do Turismo (OMT), destaca a importância do turismo na economia de muitos países no mundo, considerando que:

Para muitos destinos, o gasto do visitante em alojamento, alimentação e bebida, transporte local, entretenimento, compras, etc, é um fator importante em suas economias, o que ocasiona grande necessidade de emprego e oportunidades para o desenvolvimento. Em torno de 75 países obtiveram mais de bilhões de dólares com o turismo internacional em 2006.

A OMT estima que a entrada de divisas em todo o mundo proveniente do turismo internacional alcançou a soma de 733 bilhões de dólares (584 bilhões de euros) em 2006. Contabiliza-se que, as divisas oriundas do turismo internacional cresceram em 57 bilhões de dólares (40 bilhões de euros) em 2006 (UN-WTO, 2007)¹.

Dessa forma, o turismo é parte fundamental da agenda política de numerosos países que, desenvolvendo políticas públicas focadas na promoção, no planejamento e na sua comercialização como uma peça chave do desenvolvimento econômico. Com esse intuito, os governos investem na melhora da formação da população, facilitando uma educação especializada e, também, passa a se preocupar com um desenvolvimento turístico sustentável, mediante a captação de novos mercados e a regulação da sazonalidade.

O setor turístico desenvolve-se devido às melhores condições de vida das sociedades, à acumulação de riqueza de certos grupos específicos que permite retirar um momento para o descanso e o ócio, à evolução das tecnologias comunicacionais de massa que divulgam um olhar especial e peculiar sobre cada local, bem como, da evolução dos transportes encurtando distâncias. Apesar de se presenciar o chamado turismo de massa, uma vez que, as pessoas viajam cada vez mais e mais distante, vale salientar que é um fenômeno vivido prioritariamente pelos habitantes dos países desenvolvidos e das classes médias dos países em desenvolvimento, o que representa apenas 10% da população mundial (BARRETO, 2003).

¹ Texto original: “Para muchos destinos el gasto del visitante en alojamiento, comida y bebida, transporte local, entretenimiento, compras, etc, es un factor importante de sus economías, lo que genera una gran necesidad de empleo y oportunidades para el desarrollo. Unos 75 países obtuvieron más de mil millones de dólares por turismo internacional en 2006. La OMT estima que los ingresos en todo el mundo provenientes del turismo internacional alcanzaron los 733.000 millones de dólares (584.000 millones de euros) en 2006. En términos absolutos, los ingresos por turismo internacional crecieron en 57.000 millones de dólares (40.000 millones de euros) en 2006” (UNWTO, 2007).

O turismo é a atividade que mais cresce na atualidade, em vista dos efeitos da globalização da economia mundial, que ao quebrar as barreiras nacionais e transnacionais propicia um maior intercâmbio cultural (HOHFELDT *et al*, 2003). Esse contato com outras culturas mexe com o imaginário e tem na mídia um modo eficaz para essa interação (MCCHESENEY, 2005); observando que influencia decisivamente no consumo – de culturas também. Percebe-se que com o desenvolvimento da ideologia do capital, o homem se defronta com novas necessidades, novos desejos, passa viver na chamada “era do consumo” (BARBER, 2005), valorizando o sentimento hedonista, onde o prazer está acima de tudo e que se pode comprar este prazer, como na aquisição de passagens para vivenciar momentos inesquecíveis em “pequenos paraísos”. Com tudo, acentua-se uma luta em deixar de ser mero espectador das mídias e vivenciar, testemunhar o que é imaginado sobre determinado local (DEBORD, 2007) e isso só é possível graças às melhorias e ao barateamento dos meios de locomoção, como dito anteriormente.

Locais, espacialmente distantes no globo, estão cada vez mais próximos no que diz respeito às relações comerciais e ao intercâmbio de culturas (HOHFELDT, 2003). Dessa forma, a informação à respeito de outras culturas e a imaginação sobre o que é “estranho”, sobre identidades e comunidades imaginadas são transmitidas pela mídia e influenciam decisivamente o turismo. Comprova-se que uma viagem ocorre, entre outras razões, por haver mais informação ao alcance do turista e este é o caminho deste trabalho: analisar como a informação é essencial para a atividade turística; bem como analisar o modo que este fortalece a identidade nacional, a espetacularização de imagens (idéias) e a mercantilização da cultura.

3.2 O turismo fortalecendo a identidade nacional, espetacularização e mercantilização da cultura

Turismo é, na atualidade, um bem de consumo como tantos outros; disponível a uma parcela significativa da população. Caracterizado por um movimento de massa, cabe entender a razão desse deslocamento, em outras palavras, o quê os turistas buscam. O turista é aquele que escolhe um lugar para visita por toda uma expectativa que “práticas não-turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar” (URRY, 1996, p. 18) o incitam,

acreditando inconscientemente na capacidade de um lugar em satisfazer suas fantasias e proporcionar prazeres intensos. O olhar do turista busca signos locais, sinais de “inglesidade” nos *pubs* ingleses e de “brasilidade” nas praias e no samba cariocas. O turista é

uma espécie de peregrino contemporâneo, procurando autenticidade em outras “épocas” e em outros “lugares”, distanciados de sua vida cotidiana. Os turistas demonstram um especial fascínio pelas “vidas reais” dos outros, que, de certo modo, possuem uma realidade difícil de descobrir em suas próprias experiências (URRY, 1996, p. 24).

Como assinalado por URRY (1996), existe um fascínio pelas “vidas reais” dos outros e esse “encontro com o outro instiga e movimenta [...], seja em longínquas terras exóticas ou no território político de diferentes classes sociais em uma mesma sociedade, provoca, de fato, intensas reações” (LIMA; FERREIRA, 1999 *apud* BERNARDES, 2006, p. 18). O turismo caracteriza-se por esse interesse pelo “outro”, mas o que se nota é o direcionamento deste olhar por “pais substitutos (agentes de viagens, mensageiros, gerentes de hotel) que aliviam o turista das responsabilidades e o protegem da dura realidade. A solicitude dessas pessoas restringe o turista às praias e a alguns objetos aprovados por seu olhar” (URRY, 1996, p. 23); assim como os guias de viagens que, por sua vez, também funcionam como “pais substitutos”, na medida em que determinam roteiros e pontos considerados interessantes à visita.

Esse direcionamento do olhar do turista ocorre para o que é considerado identidade cultural e cultura nacional de cada povo, tornando-se imprescindível o entendimento de tais termos para prosseguir neste trabalho. Na teoria social, a identidade tem sido extensamente discutida e, segundo HALL (2006), ao longo da história pode-se distinguir três concepções de sujeitos, de maneira que o primeiro deles, no Iluminismo, era um indivíduo dotado de razão, consciência e ação, além de manter sua essência inalterada ao longo de sua vida. O segundo sujeito, o sociológico, tem uma identidade formada na interação com outras pessoas, absorvendo os valores, sentidos e símbolos – a cultura – transmitidos por aquelas; assim:

A identidade, então, costura (ou para dizer uma metáfora médica, “sutura”) o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto aos mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis (HALL, 2006, p12).

O terceiro sujeito, atualmente considerado, é o pós-moderno, cuja identidade torna-se “celebração do móvel”, sendo formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais se é representado ou interpelado pelos sistemas culturais

que nos rodeiam, assumindo identidades diferentes em diferentes momentos, não unificadas ao redor de um “eu” coerente (HALL, 1987 apud HALL, 2006), assim aceita-se como identidade:

algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência desde o nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre em “processo”, sempre “sendo formatada” [...] Assim, em vez de falar de identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar em identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros* (HALL, 2006, p.38).

CANCLINI (2005) corrobora o raciocínio de HALL (2006), pois também acredita que as identidades são constituídas historicamente, imaginadas e reinventadas em constantes processos de hibridização e transnacionalização; dessa forma, identidade é o conjunto que faz as pessoas se reconhecerem e entenderem seu lugar no mundo, além de permitir que os outros as reconheçam, através de estereótipos pré-concebidos. Conjugando as idéias de ambos os autores, pode-se perceber que as identidades nacionais são formadas e transformadas no interior da representação, pois sabe-se o que significa ser “brasileiro” ou “carioca” devido ao modo como a “brasilidade” e o “cariquês” são representadas – como um conjunto de significados – pela cultura nacional brasileira e local do Rio de Janeiro. A nação, além de uma entidade política, produz sentidos – um sistema de representação cultural, como brasileiro é caracterizado por gostar de samba, futebol, caipirinha e praia; dessa forma, as pessoas participam de uma idéia de nação, de uma identidade nacional, tal como é representada em sua cultura nacional.

Segundo HALL (2006), a cultura nacional é tudo o que compõe a identidade de um povo, de uma nação, distinguindo-as das demais, por isso, se nas sociedades mais tradicionais a identificação e lealdade se davam ao sentido de pertencimento à uma tribo, povo, religião e região, atualmente, se dá pela formação de uma cultura nacional, ignorando e subordinando as diferenças étnicas e regionais ao denominado “teto político” do estado-nação.

CANCLINI (2005) assevera que a cultura própria se forma em relação a um território delimitado, organizando-se pelas coleções de objetos, textos e rituais, com os quais se afirma e reproduz os signos que distinguem cada grupo; destacando que ter

uma *identidade* equivale a ser parte de uma nação. Para HALL (2006) a cultura nacional é um discurso capaz de produzir identificação de povo através das imagens que forma de si, sendo antes de tudo, uma “comunidade imaginada”, constituída por memórias do passado, pelo desejo de viver em conjunto e de perpetuar a herança cultural.

As nações, segundo FEATHERSTONE (1994), são “construídas” pelas elites de estado, pelas *intelligentsias* ou pelos capitalistas, que fazem uso de parcelas das culturas nacionais e folclóricas preexistentes. Assim, “da mesma maneira que o saioite escocês, as nações se compõem de ‘tradições inventadas’” (FEATHERSTONE, 1994, p. 190) que para serem compreendidas devem sofrer um processo de desconstrução de seu discurso superficial.

Sobre a invenção da tradição HALL (2006) destaca o seguinte:

Tradições que parecem ou alegam ser antigas são muitas vezes de origem bem recente e, algumas vezes, inventadas [...] *Tradição inventada* significa um conjunto de práticas, de natureza ritual ou simbólica, que buscam inculcar certos valores e normas de comportamentos através da repetição, a qual, automaticamente, implica continuidade com um passado histórico adequado (Hobsbawm; Ranger, 1983 *apud* HALL, 2006, p. 55).

As nações são, em certo sentido, “construções” sociais e comunidades “imaginadas” aceitas por seus integrantes/cidadãos. Essa aceitação se deve a uma necessidade que se tem de pertencimento a uma comunidade. A comunidade é uma versão de lar, podendo ser vivida e também imaginada; lugar em que se sustenta uma vida social.

A condição de homem (*sic*) exige que o indivíduo embora exista e aja como ser autônomo, faça isso somente porque ele pode primeiramente identificar a si mesmo como algo mais amplo – como um membro de uma sociedade, grupo, classe, estado ou nação, de algum arranjo, ao que ele pode até não dar um nome, mas que ele reconhece instintivamente como seu lar (Scruton, 1986 *apud* HALL, 2006, p. 48).

Complementando os argumentos de HALL (2006), SILVERSTONE (2002) afirma que as pessoas sentem uma necessidade de pertencer, de que as reasseguem constantemente que esse envolvimento vale à pena e, a partir disso, “construímos idéias do que é essa coisa à qual pertencemos, e a definimos e a compreendemos nas imagens que temos dela ou nas que nos são oferecidas” (SILVERSTONE, 2002, p.181).

Ao reforçar certas visões de mundo, os meios de comunicação encontram seu papel fundamental. Graças a eles, a comunidade imaginada, seja a própria ou a alheia, é reconstruída diariamente com o jornal matinal, descrevendo um espaço simbólico

compartilhado, com indivíduos com hábitos de consumo literário que se alinham com uma cultural nacional e dela participam, formando assim uma comunidade imaginada em escala nacional. A verificar desde a época do rádio que, como rádio de serviço público, é o veículo nacional formador-de-comunidade *par excellence* (MAGALHÃES, 2006).

Para MARTÍN-BARBERO (2005), as culturas vivem enquanto se comunicam umas com as outras, pois assim os povos podem perceber suas peculiaridades e sentem-se incentivados a preservarem suas diferenças; por outro lado, é praticamente impossível ser fiel a uma cultura sem transformá-la, assumindo os conflitos que toda comunicação profunda envolve. Sendo assim, GREENBLATT (1996) diferencia tradução de comunicação; uma vez que, a habilidade para se comunicar é bem diferente da capacidade de perceber e representar a realidade por meio da escrita ou de outros instrumentos. A comunicação nem sempre transmite o real, pois sofre a interferência, a interpretação de quem (canal) a repassa; mas também envolve um reconhecimento de si e do outro, portanto:

Comunicar foi e continuará sendo algo muito mais difícil e amplo que informar, pois comunicar é tornar possível que homens reconheçam outros homens em duplo sentido: reconheçam seu direito a viver e a pensar diferente, e reconheçam a si mesmos nessa diferença, ou seja, que estejam dispostos à lutar a todo momento pela defesa dos direitos dos outros, já que nesses mesmos direitos estão contidos os próprios (MARTÍN-BARBERO, 2005, p. 70).

Para o turismo, a comunicação é ferramenta essencial, ao promover o acesso virtual a novos cenários, paisagens, locais e culturas distantes por meio da Internet, televisão e livros – incluso os guias de viagens – aproximando, entretanto não realizando o encontro interacional do qual se depende para afirmar a própria humanidade, é isso que se tenta quebrar através do testemunho (Wainberg, 2003 *apud* BERNARDES, 2006). Dessa maneira, a cultura pode tornar-se uma mercadoria, na medida em que é uma imagem de um povo, de um local e, mesmo que a globalização seja vista como o lado *mau*, ao promover a pasteurização destas para que se enquadrem às expectativas globais e se vendam, o lado *bom* é o resgate e sua valorização; dessa maneira, a pós-modernidade marca uma “dissolução” das fronteiras, ao aproximar “mundos” distantes, ao mesmo tempo em que é a existência de tais fronteiras que incentivam a movimentação dos povos, como observa-se a seguir:

A pós-modernidade envolve uma dissolução das fronteiras, não apenas entre alta e baixa culturas, mas também entre diferentes formas culturais, tais como o turismo, a arte, a educação, a fotografia, a

televisão, a música, o esporte, as compras, a arquitetura (URRY, 1996, p. 117).

Por outro lado, “é a existência da fronteira e sua permanência demarcando territórios distintos, estranhos entre si, que caracteriza o fenômeno turístico” (WAINBERG, 2003, p. 11). Assim, para entender o turismo, deve-se compreender a existência de três fatores: a fronteira, a diferença e o movimento entre os dois lados. A diferença é a força motriz desse movimento, sustentando o turismo pela venda do “estranho” (Wainberg, 2003 *apud* BERNARDES, 2006). A busca pelo que é diferente faz as pessoas se movimentarem, cruzando fronteiras geográficas e, mais profundamente, de aceitação do outro e do que nele constitui a diferença. A globalização tem agido eficazmente, pois por meio dos mais variados meios de comunicação, provoca tensões entre o global e o local, reforça as culturas nacionais, criando nações imaginadas, espetacularizando certas idéias e transmitindo ao resto do globo imagens que caracterizam e, por certas vezes, estereotipam as diversas nações.

Historiadores e pensadores concordam que desde a década de 1970, o alcance quanto ao ritmo da integração global aumentam enormemente, acelerando os fluxos e laços entre as nações. O global, no sentido de MARTÍN-BARBERO (2005, p. 59), promove a deslocalização das culturas, na medida que em o contato com as outras sofre interferências externas, mas por outro lado revaloriza o local como lugar de resistência à globalização e manutenção de uma memória própria, construindo relatos e imagens de identidades; logo potencializando a diferença. Essa valorização da diferença, da particularidade de cada povo forma o que denomina-se cultura nacional que, por sua vez, cria uma identidade nacional e uma comunidade (ou nação) imaginada. Estas que são transmitidas em forma de espetáculo pelos meios de comunicação, unindo povos distantes pelas imagens trocadas.

Sendo assim, pode-se dizer que as relações sociais têm sido cada vez mais espetacularizadas, pois não ocorrem efetivamente e as pessoas agem mais como espectadoras, recebendo imagens fornecidas pelos meios de comunicação; uma vez que a vida “nas sociedades em que reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 2007, p.13). Portanto, “o espetáculo não é [apenas] um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens” (DEBORD, 2007, p.14), por representações; logo, pode-se inferir que se imaginar o que é América latina pelo que se vê e pensa já saber sem ao menos ter

visitado. Por isso, viaja-se para ir ao encontro do que é diferente, mas também, em busca do que se pensa saber e objetiva confirmar; entretanto deve-se estar aberto para ver além do que o lugar mostra, senão vai ser verificado apenas o que se intenta buscar e experimentar, através de guias e roteiros pré-planejados.

O espetáculo é o “lugar do olhar iludido e da falsa consciência” (DEBORD, 2007, p.14), em que “a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva [...] A realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real” (DEBORD, 2007, p.15). Esta alienação é base da sociedade existente, pois considera-se real o que advém do espetáculo, da mídia espetacular, entretanto, não podemos deixar de considerar que as imagens (leiam-se imagens propriamente ditas e narrativas de certos povos e nações) fornecidas, de certa maneira, são reais, mesmo que sejam mostradas de forma exagerada; pois “o espetáculo nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar pode às vezes chegar a excessos” (DEBORD, 2007, p. 171).

Quanto mais o espectador contempla, de forma inconsciente, menos vive e mais aceita, acabando por reconhecer-se nas imagens que vê e por não compreender sua existência e seu próprio desejo; portanto, o “espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação” (DEBORD, 2007, p. 24), tendo em vista que o mundo real se transforma em simples imagens, e estas em seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico – especialmente verificado no consumo.

Na atividade turística, o destino da viagem é decidido pelo repertório de imagens que se recebe pelas diversas mídias, e pelo que se supõe conhecer de suas culturas, muitas vezes exageradas e estereotipadas, mas são estas imagens que “vendem” o lugar. O espetáculo é lugar em que o “mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência” (DEBORD, 2007, p. 28), assim, o turista, geralmente, compra a imagem do Rio de Janeiro, repleto de praias e ao chegar ao destino encontra também uma cidade ‘grande’, desenvolvida, sofrendo com a poluição, mendicância e violência. Portanto, “o mundo presente e ausente que o espetáculo *faz ver* é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é mostrado assim *como ele é*, pois seu movimento é idêntico ao *afastamento* dos homens entre si e em relação a tudo que produzem” (DEBORD, 2007, p. 28).

Se as pessoas vivem numa sociedade de consumo e, como já mencionado anteriormente, em que se sentem participantes, ativas socialmente quando consomem mercadorias, porque não considerar que há ao alcance de todos um “supermercado de culturas”? A globalização, a dinamização do espaço-tempo, proporciona que cada um tenha à sua disposição mercadorias de diversos países, assim como também informações das culturas de diversos países; sendo essas as ferramentas imprescindíveis para induzir as pessoas a viajarem, a tornarem-se, temporariamente, turistas, buscando vivenciar o que se recebe em forma de imagens e textos – vale lembrar, algumas vezes exagerados – saindo de seu cotidiano de espectador.

O fato de que a cultura se tornou um tipo de mercadoria é inegável. Mas também há a crença generalizada de que existe algo muito especial em certos produtos e eventos culturais (seja nas artes plásticas, no teatro, na música, no cinema, na arquitetura ou, mais amplamente, em formas localizadas de vida, herança, memória coletiva e comunidades afetivas) capaz de separá-los de mercadorias comuns como camisas e sapatos [...] produtos designados como ‘culturais’ (HARVEY, 2005, p. 139).

De fato, a cultura torna-se mais uma mercadoria em meio a tantas outras, evidentemente, uma mercadoria especial. Todo o consumo de mercadorias tem início no devaneio e na expectativa que estas provocam; logo, a satisfação começa na procura do prazer, na expectativa produzida na imaginação de cada um, objetivando vivenciar efetivamente o que de agradável vivencia apenas na imaginação (Campbell, 1987 apud URRY, 1996). O turismo como atividade de consumo, que busca contato com outras culturas, também começa na imaginação e ser turista configura uma das características da experiência ‘moderna’, pois “não ‘viajar’ é como não possuir um carro ou uma bela casa. [Viajar] é algo que confere *status*, nas sociedades modernas, e julga-se também que seja necessário à saúde” (URRY, 1996, p. 18).

Viajar é atividade essencial para a sociedade, mesmo que seja à uma hora de distância de sua casa e para a casa de parentes. A atividade é parte de um tempo cíclico ao qual não se dá conta de sua existência, como o dia e a noite, o trabalho e o fim de semana de descanso, meses de trabalho e o mês de férias. A viagem é a imagem social do consumo do tempo, dominada por momentos de lazer e de férias, passados à distância e tão desejáveis como toda mercadoria espetacular. Assim, esta mercadoria, oferecida como um momento da vida real, deve ter seu retorno cíclico aguardado e a realidade do tempo é substituída pela publicidade do tempo (DEBORD, 2007).

Antes, o turista procura os balneários como destino para o descanso de sua família. Hoje, o turista pós-moderno percebe a multiplicidade das escolhas, buscando contemplar algo sagrado, informativo, belo, novo, que o faça sentir-se melhor e o retire de seu tédio (Urry, 1996 *apud* BERNADES, 2006); assim, aparece o que posiciona o turismo, definitivamente, como mercadoria: a valorização da diferença, do singular. Dessa forma, as particularidades são “fundamentais para a definição de ‘qualidades especiais’, a exigência de valor comercial significa que nenhum item pode ser tão único ou tão especial a ponto de estar totalmente fora do cálculo monetário” (HARVEY, 2005, p.143). Todo capitalista visa persuadir os consumidores das qualidades únicas de suas mercadorias e no turismo não é diferente, sendo vendidos por agências de turismo, governos e hotéis as vantagens de se hospedar em determinado local, mercantilizando experiências e cultura, através da exaltação de suas qualidades não duplicáveis.

A mídia tem sido a divulgadora dessas qualidades únicas de cada lugar, por meio de imagens e um discurso de autoridade. Se o que se vê é puro espetáculo e “O espetáculo é a aparência [...] o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 2007, p.16), acaba-se por acreditar no que é visto pela tela achatada e limitada da televisão, supondo ser verdade. Neste tópico percebe-se como o turismo fortalece a identidade nacional, espetacularização da mídia e mercantilização da cultura e que isso se dá também em sentido contrário. Cabe, neste momento, uma análise do setor turístico de forma empírica, com dados e pesquisas que ratifiquem a participação econômica do Brasil no cenário turístico mundial.

3.3 Setor turístico: o Brasil em números

O turismo representa uma “parte do comportamento humano, o desejo pelo desconhecido e pelas inúmeras – quase infinitas – possibilidades de viagens, sejam de lazer ou de negócios, cresceu em proporções extraordinárias” (LAGE; MILONE, 2004, p. 23), configurando, atualmente, a maior indústria do mundo, produzindo significativos impactos econômicos, ambientais e socioculturais, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) – órgão criado em 27 de Setembro de 1970, para promover e desenvolver a atividade, divulgando dados e estudos sobre o turismo no mundo.

Segundo dados publicados pela OMT em 2007, entre o período que vai dos anos de 2002 e 2006, o fluxo de turistas no mundo aumenta de 708,9 milhões para 845,5

milhões, conforme a **tabela 1.1**. Nesta, são demonstrados os fluxos receptivos internacionais, separando as chegadas de turistas no mundo por regiões e sub-regiões. Num período de tempo maior, dados fornecidos pela mesma organização, demonstram que entre os anos de 1997 e 2006, o número de chegada de turistas na América do Sul varia de 12,9 milhões para 18,7 milhões; desse total, o fluxo no Brasil aumenta de 2,7 milhões para 5 milhões de pessoas, conforme **tabela 1.2**, que apresenta a comparação América Latina – Brasil, ano a ano (ver f.55).

A OMT informa que a receita cambial turística mundial² entre os anos de 2002 e 2006, aumenta de 474,2 bilhões para 732,8 bilhões de dólares, conforme a **tabela 2.1**, que apresenta dados por regiões e sub-regiões (ver f.56).

Apresentando dados para o mesmo período, na **tabela 2.2** constata-se que no Brasil, entre 2002 e 2006, a receita cambial gerada para o país aumenta de 2 bilhões para 4,3 bilhões de dólares. Apesar de parecer pequena, a participação do país na receita cambial turística aumenta em bilhões de dólares de 0,42% para 0,59%, representando um importante vetor da economia nacional, como pode ser verificada na comparação entre as receitas do Brasil e da América do Sul (ver f.56).

² Receita Turística são “todos os gastos realizados pelos turistas procedentes do exterior. Para o país visitado, o fluxo turístico proveniente do exterior é chamado de turismo receptivo internacional” (LAGE; MILONE, 2004, p. 75).

1.1 - Chegadas de turistas no Mundo por Regiões e Sub-regiões - 2002/2006

Regiões e sub-regiões	Turistas (milhões de chegadas)				
	2002	2003	2004	2005	2006
Mundo	708,9	696,6	765,5	802,5	845,5
Europa	407,4	408,6	424,5	438,7	461,0
Europa do Norte	43,8	44,5	49,7	51,0	54,9
Europa Ocidental	138,0	136,1	139,0	142,6	149,8
Europa Central/Oriental	78,1	80,3	86,3	87,8	91,3
Europa Meridional/Mediterrâneo	147,5	147,7	149,5	157,3	165,0
Ásia e Pacífico	126,1	114,2	145,4	155,3	167,4
Ásia Nordeste	68,3	61,8	79,4	87,5	94,0
Ásia Sudeste	42,8	37,0	48,3	49,3	53,9
Oceania	9,2	9,0	10,1	10,5	10,5
Ásia Meridional	5,8	6,4	7,6	8,0	9,0
Américas	116,7	113,1	125,9	133,2	135,8
América do Norte	83,3	77,5	85,9	89,9	90,7
Caribe	16,0	17,0	18,1	18,8	19,4
América Central	4,7	4,9	5,7	6,3	7,0
América do Sul	12,7	13,7	16,2	18,2	18,7
África	29,5	30,7	33,4	37,3	40,5
África do Norte	10,4	11,1	12,8	13,9	14,9
África Subsaara	19,1	19,6	20,6	23,4	25,6
Oriente Médio	29,2	30,0	36,3	38,0	40,8

Fonte: Ministério do Turismo

Nota: Dados de 2002 a 2005 revisados e dados de 2006 estimados

1.2 - Chegada de turistas: Mundo, América do Sul e Brasil -1996/2006

Ano	Turistas (milhões de chegadas)					
	Mundo		América do Sul		Brasil	
	Total	Variação anual (%)	Total	Variação anual (%)	Total	Variação anual (%)
1996	596,5	-	12,9	-	2,7	-
1997	610,8	2,40	13,5	4,65	2,8	3,70
1998	626,6	2,59	15,5	14,81	4,8	71,43
1999	650,2	3,77	15,1	(2,58)	5,1	6,25
2000	689,2	6,00	15,2	0,66	5,3	3,92
2001	688,5	(0,10)	14,6	(3,95)	4,8	(9,43)
2002	708,9	2,96	12,7	(13,01)	3,8	(20,83)
2003	696,6	(1,74)	13,7	7,87	4,1	7,89
2004	765,5	9,89	16,2	18,40	4,8	17,07
2005	802,5	4,83	18,2	12,20	5,4	12,50
2006	845,5	5,36	18,7	2,75	5,0	(7,41)

Fonte: Ministério do Turismo

Nota: Dados de 2002 a 2005 revisados e dados de 2006 estimados

2.1 - Receita cambial turística por Região - 2002/2006

Regiões e sub-regiões	Receita cambial (bilhões de US\$)				
	2002	2003	2004	2005	2006
Mundo	474,2	525,1	632,7	676,4	732,8
Europa	240,4	283,1	328,2	348,8	374,5
Europa do Norte	35,5	41,9	48,8	53,9	59,9
Europa Ocidental	87,1	103,4	117,5	122,5	130,8
Europa Central/Oriental	23,5	22,9	28,9	32,4	37,3
Europa Meridional/Mediterrâneo	94,3	114,9	133,0	140,0	146,5
Ásia e Pacífico	94,7	95,5	127,8	134,4	152,7
Ásia Nordeste	47,9	47,1	64,0	65,4	74,3
Ásia Sudeste	27,4	24,3	32,2	33,8	40,6
Oceania	14,3	17,6	22,9	25,6	26,3
Ásia Meridional	5,1	6,5	8,7	9,6	11,5
Américas	114,3	114,0	132,1	145,2	154,0
América do Norte	85,1	84,3	98,1	107,4	112,5
Caribe	16,6	17,8	19,2	20,8	22,1
América Central	3,4	3,3	3,9	4,6	5,4
América do Sul	9,2	8,6	10,9	12,4	14,0
África	11,8	15,8	19,1	21,7	24,3
África do Norte	3,8	5,1	6,1	7,0	8,5
África Subsaara	8,0	10,7	13,0	14,7	15,8
Oriente Médio	13,0	16,7	25,5	26,3	27,3

Fonte: Ministério do Turismo

Nota: Dados de 2002 a 2005 revisados e dados de 2006 estimados

2.2 - Comparativo da receita cambial turística: Mundo, América do Sul e Brasil - 1996/2006

Ano	Receita cambial (bilhões de US\$)			Participação %		
	Mundo	América do Sul	Brasil	América do Sul no mundo	Brasil na América do Sul	Brasil no mundo
1996	435,6	10,7	0,8	2,46	7,48	0,18
1997	436,0	11,4	1,1	2,61	9,65	0,25
1998	442,5	11,8	1,6	2,67	13,56	0,36
1999	445,0	11,6	1,6	2,61	13,79	0,36
2000	482,9	12,2	1,8	2,53	14,75	0,37
2001	471,6	11,3	1,7	2,40	15,04	0,36
2002	474,2	9,2	2,0	1,94	21,74	0,42
2003	525,1	8,6	2,5	1,64	29,07	0,48
2004	632,7	10,9	3,2	1,72	29,36	0,51
2005	676,4	12,4	3,9	1,83	31,45	0,58
2006	732,8	14,0	4,3	1,91	30,71	0,59

Fonte: Ministério do Turismo

Nota: A partir de 2005, os dados são retirados da série histórica da receita cambial apurada pelo Banco Central do Brasil

Dados de 2002 a 2005 revisados e dados de 2006 estimados

A contínua expansão da economia global nos últimos anos, especialmente nos países emergentes e em desenvolvimento, é a causa dos sucessivos crescimentos do número de desembarques internacionais. Em pesquisa divulgada no primeiro trimestre de 2008, o MINISTÉRIO DO TURISMO (2008) informa que

o total de viagens realizadas em 2007, a participação da América do Sul é de 2,2%, e a do Brasil, apenas 0,6%. No entanto, é importante ressaltar que, nos últimos anos, o desempenho do turismo receptivo brasileiro tem obtido resultados bastante satisfatórios no que se refere à entrada de estrangeiros e à geração de divisas.

O Brasil demora a perceber o gigantesco potencial como gerador de divisas do turismo. Países bem menores em território como Peru e Cuba são alguns dos destinos mais procurados. Nota-se que, durante muito tempo, ocorre no país uma falta de políticas públicas de incentivo e uma equivocada estratégia de promoção turística internacional, valorizando uma imagem de fetiche, priorizando a publicidade da “mulher brasileira”. Verifica-se também uma infra-estrutura precária, a não especialização da mão-de-obra e a falta de segurança. Dessa forma, explica-se o mau desempenho nacional. Segundo CASIMIRO FILHO e GUILHOTO (2002), a negligência com o setor deve-se à falta de estudos que quantifiquem a real participação do setor na economia; porém, atualmente, tem sido realizadas inúmeras pesquisas sobre a atividade, com vistas à ampliar a renda advinda deste setor na economia nacional.

Como em todos os outros países, o Brasil apresenta aumentos de renda significativos no setor turístico que, por conseguinte, afeta a economia do país, representando 5,5% do PIB nacional. Em pesquisas recentes, o Banco Central revela que, no ano de 2007, houve um recorde nos gastos de turistas estrangeiros em visita ao país, alcançando US\$ 4,953 bilhões, contra US\$ 4,316 bilhões do ano anterior; logo, um incremento de 14,76%. Em contrapartida, a despesa cambial turística aumenta, tendo em vista o maior gasto do Governo com o setor e, também, que grande parcela dos brasileiros aproveitam a valorização do real para viajar e realizar maiores gastos no exterior; dessa forma, o gasto que é de US\$ 5,764 bilhões no ano de 2006, sobe para US\$ 8,211 bilhões no ano de 2007 (+42,45%) (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

Segundo MINISTÉRIO DO TURISMO (2008), os principais turistas estrangeiros que o país recebe são oriundos, em ordem decrescente, da Argentina, Estados Unidos, Alemanha, Paraguai, Uruguai, França, Itália, Portugal, Inglaterra, Chile e Espanha. As cidades mais visitadas pelos estrangeiros, também em ordem decrescente,

são Rio de Janeiro (RJ), com 36,9%, seguido de São Paulo (SP), com 18,5%, Salvador (BA), com 15,8%, e Fortaleza (CE), com 8,5% (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

Tomando como base os turistas estrangeiros, o principal motivo de viagem ao Brasil é o lazer (53,9%), alojando-se em hotéis (63,7%), influenciados por informações repassadas por amigos sobre o País (61,9%), viajando com suas famílias (45,1%), viajando sem utilização de serviços de agências (76,8%), com faixa etária de 28 a 45 anos (48,8%), nível de educação universitária (70%), permanecendo, em média, 13,5 dias e com gasto médio per capita/ dia de US\$ 87,99 em sua viagem. As maiores críticas dos turistas em relação à infra-estrutura básica e turística das cidades onde eles permanecem mais tempo, se concentram nas deficiências de sinalização turística (10,3%), limpeza pública (10,1%) e segurança pública (9,3%). Apesar disso, a maioria manifesta desejo de retornar ao Brasil (97,2%), conforme o MINISTÉRIO DO TURISMO (2008).

Com grande potencial de gerar e manter empregos, renda e divisas, o turismo pode proporcionar oportunidades de inclusão, de valorização das culturas regionais e de preservação ambiental. A criação de postos de trabalho no setor exige investimentos menores, se comparados a outras áreas da economia, e a dificuldade de substituir prestadores de serviços por máquinas incentiva o desenvolvimento sustentável das localidades. Acreditando na importância da contribuição do turismo para o desenvolvimento sustentável do país e para que a atividade possa cumprir efetivamente o seu papel, o Governo Federal cria o Ministério do Turismo em janeiro de 2003, que engloba as competências da antiga EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo).

Dessa maneira, uma série de medidas e programas são implantados como, por exemplo, o *Plano Aquarela*, lançado em 2005, para promover o marketing turístico internacional do Brasil, construindo uma imagem do país como destino turístico moderno, hospitaleiro, alegre, jovem e com serviços de qualidade independente do objetivo (viagem de lazer, negócios ou eventos). Para implantação de projetos na área turística, são criados órgãos como: o SNPTUR para Planejamento e Gestão, o SNPTUR para Informação e Estudos Turísticos, SNPTUR/Embratur para Logística de Transportes, o SNPTUR/SNPDTUR para Regionalização do Turismo, o SNPDTUR para Fomento à Iniciativa Privada, o SNPDTUR para Infra-Estrutura Pública, o SNPTUR/SNPDTUR para Qualificação dos Equipamentos e Serviços Turísticos, o SNPTUR/Embratur para Promoção e Apoio à Comercialização (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

A cidade do Rio de Janeiro é a mais visitada no país, com o turismo influenciando significativamente em sua economia e agora detentora da 3ª Maravilha do Mundo: a estátua do Cristo Redentor. Portanto, os próximos parágrafos destinam-se a tratar dos investimentos governamentais no local e como este, através do turismo, arrecada divisas para o Brasil. Só o carnaval de 2008 gera renda de U\$ 510 milhões; logo, o Governo tem realizado medidas para melhorar o atendimento ao turista e adequar a cidade aos padrões de um turismo de qualidade, seguro, capaz recepcionar e promover grandes eventos, como os jogos Pan-americanos realizado em ano 2007. Segundo Rubem Medina, secretário Especial de Turismo:

A cidade do Rio de Janeiro vive um momento excepcional no turismo. Em 2007, tivemos muita divulgação na mídia, graças ao Pan, ao Párapan, à escolha do Cristo Redentor como uma das novas maravilhas e à escolha da cidade como sede da Copa do Mundo de 2014. O trabalho sério está dando resultado e conseguimos atrair um número cada vez maior de visitantes. Agora temos que intensificar o trabalho de requalificação profissional que a Prefeitura vem fazendo no setor, através do programa Rio Hospitaleiro (RIOTUR, 2008).

O programa acima citado – Rio Hospitaleiro (P100

ograma Qualidade em Alimentos e Bebidas) – implantado pela RIOTUR, em parceria com o Ministério do Turismo, objetiva o aperfeiçoamento profissional dos que trabalham na área através da criação de quatro mil vagas em cursos desenvolvidos pelo Senac-Rio, para melhorar o atendimento ao turista e a qualidade dos serviços oferecidos em restaurantes, bares, lanchonetes e hotéis.

A Prefeitura do Rio investe também na melhoria da infra-estrutura, cuidando do patrimônio cultural da cidade. De uma maneira geral, o Governo Federal busca uma melhoria na infra-estrutura do país para melhor atender aos turistas; entretanto, essas medidas são claramente percebidas no Rio de Janeiro, pois como a Ministra do Turismo, Marta Suplicy, destaca “o Rio de Janeiro é o cartão de visita do Brasil, é um ícone, temos que investir pesado” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008). Assim, em Abril deste ano, é concedido pela *Prodetur Nacional* – programa de crédito a estados e municípios brasileiros com mais de um milhão de habitantes – uma linha de crédito do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) para o desenvolvimento de uma infra-estrutura turística em todo o estado do Rio de Janeiro; programa que vem tendo bom desempenho no Nordeste, com o *Prodetur Nordeste* (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

Apesar de pesquisas apontarem reclamações a respeito de deficitária limpeza pública, insegurança e má sinalização para um turismo independente, a imagem exportada de “país tropical”, detentor de inúmeras riquezas naturais continua a influenciar na decisão de visita ao país e, em especial, a cidade do Rio de Janeiro. Vale destacar também, que a maioria organiza a viagem por conta própria (75%) (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008). Assim, indispensável é a publicação de guias de viagem, compêndios, vídeos e propagandas para divulgação internacional, facilitando ao turista tomar a decisão de visitar o país e guiar-se sozinho. Portanto, mesmo com a espetacularização da imagem do país – como destino paradisíaco –, o Governo deve investir na melhoria do atendimento do setor para que o turista se sinta satisfeito, pois conforme afirma Rubem Medina: “O turista bem recebido volta [...] O turismo movimenta vários outros setores da economia. O turista tem que ser bem tratado para voltar e indicar a cidade [Rio de Janeiro] aos seus amigos” (RIOTUR, 2008).

O Governo vem trabalhando pela prestação de serviços turísticos satisfatórios, pelo reforço de uma imagem positiva e para compreender as necessidades e os desejos dos visitantes, realizando um *marketing* efetivo do país. Esse esforço em prol de melhorias no atendimento ao turista é indispensável, uma vez que é um dos poucos retornos que estes têm são as experiências que cada um leva consigo e, de forma tangível, fotos e *souvenirs*. Sendo assim, a informação é a mais importante ajuda no processo de decisão do turista (FODNESS; MURAY, 1999), uma vez que a informação suscita o interesse das pessoas em se locomoverem; o elo entre o turista e o destino é a mobilidade.

As informações que chegam pelo círculo de relacionamentos pessoais, as agências de viagens e o mercado editorial para o turista – com os diferentes materiais impressos para o turista para instruí-lo acerca de determinado lugar (MAGALHÃES, 2006); logo, aí está a importância dos guias de viagens e demais publicações direcionadas ao turismo, uma vez que aproximam culturas de pontos geograficamente distantes no globo e geram estímulos psicológicos e sócio-culturais que promovem o desejo de conhecer tais lugares.

3.4 O mercado editorial e as publicações direcionadas ao turismo

O mercado editorial no Brasil cresce a cada dia com novos títulos e formatos lançados quase que diariamente. Em uma análise mais criteriosa pode-se afirmar a existência de uma certa miscelânea para todos os gostos, um mercado persa ou de pulgas, onde os títulos são variados e o conteúdo ao gosto do leitor. Neste contexto, a maioria das publicações existentes só são possíveis graças aos anunciantes. No mercado editorial brasileiro que pode ser considerado acirrado e sacrificante, as publicações segmentadas têm representatividade pequena se comparada a outros países, na relação per capita. O Brasil tem uma população de 183.525.759 milhões de habitantes, segundo dados do IBGE (2007), e a principal editora brasileira é a Editora Abril S/A, com cerca de 40 publicações ativas, totalizando uma média de 14 milhões de exemplares/mês. Se for levado em consideração publicações em quadrinhos e edições especiais, este número dispara para mais de 100 títulos com tiragens variantes, respondendo a 25 milhões de exemplares/mês (PUBLIABRIL, 2007).

O Ministério do Turismo, órgão do Governo que fiscaliza as atuações no setor turístico, tem investido na melhoria da imagem que se tem do Brasil tanto para turistas nacionais quanto para turistas estrangeiros. Dessa forma, as editoras brasileiras sentem-se mais confiantes em produzir publicações para o setor; uma vez que as informações tem sido buscadas por um público cada vez maior.

A expansão do mercado turístico é a causa do aumento da produção de literaturas relacionadas, como periódicos especializados, compêndios de dicas e os guias de viagem. Apesar do significativo aumento de produção e vendas de publicações relacionadas ao turismo, o mercado editorial brasileiro ainda olha timidamente para o setor turístico. A revista “Viagem e Turismo”, da Editora Abril, tem uma tiragem mensal de 85 mil exemplares, sendo que 48 mil são assinantes, segundo dados da própria editora. É uma das principais publicações no seu segmento e conta com a credibilidade do seu público leitor extremamente estratificado (REVISTA HOST, 2007).

Mesmo com uma tiragem pequena, se comparado com o montante publicado, ainda assim, esse tipo de publicação mostra um forte potencial de consumo pelo público interno. MAFFESOLI (2001), aponta, em seus nomadismos, sempre procurar alguma referência para suas expedições e novas aventuras. TRIGO (2002) destaca esse novo fenômeno editorial como uma nova ordem internacional, alavancada pelas novas tecnologias, que proporcionam a valorização do conceito de prazer e de tempo livre,

com novas representações de valores. A situação privilegiada da informação, seja nos meios de comunicação de massa, na educação ou na cultura, somada a esta nova realidade social, representa uma influência inédita para o turismo.

De acordo com LAWSON e THYNE (1999), o que o turista decide previamente é o tempo de estada, cidade, e hospedagem, mas, em geral, recolhe a maior parte das informações durante a própria jornada; logo, a importância das informações prestadas em hotéis, pontos de informações e, principalmente, pelos guias de viagens, tema que é o foco deste trabalho.

Os guias de viagens são manuais que relacionam os principais pontos turísticos de determinado local, dicas e curiosidades sobre costumes regionais, restaurantes e hotéis, realizando um diálogo, comunicando certos aspectos, e não outros, do lugar a ser visitado. Alguns possuem mapas detalhados que acabam por facilitar a locomoção dos aventureiros, além, é claro, das dicas de roteiros prontos a serem seguidos, com o tempo calculado a ser gasto em cada um, para a visita de um maior número de pontos turísticos interessantes. No Brasil, a publicação mais expressiva para viajantes independentes, voltado para os 30 milhões de brasileiros que viajam dentro do país ao menos uma vez por ano, é o *Guia Quatro Rodas Brasil*, da Editora Abril. O guia é “o pioneiro indicador rodoviário do país, que vende anualmente 350.000 exemplares e também gerou recentemente uma série de filhotes com pendores mais turísticos” (VEJA, 2001), apresentando dicas de roteiros, segmentando-se em guia de ruas (para grandes cidades), guia de praias e guia de estradas.

Os guias de viagem pelo Brasil, produzidos pelo mercado editorial nacional, têm uma safra variada e de boa qualidade, apresentando publicações para todo tipo de turista, conforme reportagem da revista VEJA (2001):

Para os interessados em ecoturismo, há o *Guia Philips Pantanal & Bonito*, o *Guia Philips Parques Nacionais* e o *Guia Quatro Rodas e Turismo Ecológico no Brasil*. Quatro cidades brasileiras – São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Fortaleza – já têm versões em português dos títulos da Frommer's, uma das marcas internacionais mais conhecidas de livros de viagem. O morador da capital paulista que quer escapar da cidade no fim de semana tem duas opções, o *Guia Fuja de São Paulo no Fim de Semana* e o *Guia Quatro Rodas de Viagens Curtas a Partir de São Paulo*. Moradores do Rio de Janeiro e de Belo Horizonte contam com publicações similares e Brasília ganhou o *Guiarquitetura*, bem específico (VEJA, 2001).

No exterior, os guias de viagem configuram um dos gêneros mais rentáveis do ramo editorial. A editora francesa Michelin, pertencente ao grupo da indústria de pneus,

vende mais de 60 milhões de exemplares por ano. Em Paris, a cidade que mais recebe turistas no mundo, os guias de viagem representam um dos setores mais disputados do mercado editorial que, acompanhando o crescimento da atividade turística no mundo, o comportamento do turista e o estilo de suas viagens, lança guias diferenciados, temáticos ou personalizados, como exemplo, Paris sobre Patins, Paris para Solteiras, Paris Zen, Paris Retrô, Paris para Namorados, Paris Latina e Ibérica, Paris Espetáculos, Paris Moda, dentre outros; merecendo especial destaque, o guia de arquitetura nas grandes cidades do mundo. Lançado em 2005, é uma idéia inovadora surgida da união da editora inglesa *Phaidon*, especializada em design e arquitetura, com a revista *Wallpaper*; o guia *Wallpaper City Guide*, oferecem roteiros voltados para o design nas principais cidades do mundo, contando com mais de 40 títulos, incluindo São Paulo e Rio de Janeiro (REVISTA HOST, 2007).

Há a impressão de que o mercado de guias de viagens não pára de crescer, de inovar e, segundo a conservadora da Biblioteca de Turismo e Viagens de Paris³, vive-se o terceiro grande *boom* da história dos guias, uma vez que “os primeiros surgiram nos anos 1830-1840, com a implantação das estradas de ferro na Europa” (REVISTA HOST, 2007), fomentando as viagens continentais; depois, complementa a bibliotecária, na década de 1970 é a vez dos guias direcionados à viagens econômicas como:

O pioneiro desse formato foi o *Europe on 5 Dollars a Day*, escrito por Arthur Frommer em 1957. Hoje, sua marca Frommer's conta com mais de 300 títulos. Na França, esse estilo de guia foi fundado pelo Guia do Routard (“routard”: aquele que vive na estrada), que revolucionou o mercado, do qual ainda hoje é o líder. Para se ter uma idéia, o Routard é responsável por um a cada três guias vendidos no país, com 2,5 milhões de exemplares comercializados por ano. (REVISTA HOST, 2007).

O turista do século XXI viaja mais e passa menos tempo em cada destino (UNWTO, 2008). Dessa forma, as editoras são incentivadas a oferecer aos leitores mais opções que o roteiro básico tradicional, criando coleções para viagens de curta duração, como a *Petit Voyage*, da *Lonely Planet* (marca forte neste segmento, com mais de 500 títulos em inglês), lançada em 2007, relacionando as principais cidades

³ A Biblioteca de Turismo e Viagens de Paris é a única do gênero no mundo, com um acervo de 20 mil volumes de obras datando de 1890 aos lançamentos mais recentes. Ela nasceu do acervo do Touring Club, associação de velocipedistas fundada em 1890 para estimular o turismo nascente, principalmente o cicloturismo. A biblioteca do Touring, criada em 1899 é reservada aos membros, foi comprada pela prefeitura de Paris e aberta ao público geral desde 1984. Depois de dois anos de reformas, reabriu em setembro deste ano [...] paraíso para pesquisadores, além de ser freqüentada por viajantes em busca de informações sobre seu próximo destino” (REVISTA HOST, 2007).

francesas à merecerem visitação. Estes com formato menor que os livros de bolso, são escritos por jornalistas locais, com sugestões diferentes do roteiro turístico clássico.

Assim, se as viagens estão mais curtas, percebe-se, através de estatísticas da OMT, que a escolha têm sido as grandes metrópoles, com turismo urbano crescendo em 15%, logo, este deve ser o foco principal das publicações turísticas, conforme a seguir:

viagens curtas representam, muitas vezes, a opção por grandes cidades como destino. Foi apostando nisso que a Gallimard criou a coleção Cartoville – lançada no Brasil com o nome Passo-a-passo, pela Publifolha –, dedicada às grandes metrópoles do mundo. Grande sucesso da editora, que já vendeu mais de 5 milhões de exemplares dessa coleção, sem contar os direitos de tradução para 20 países (REVISTA HOST, 2007).

H  uma mudança estrutural dos guias seguida por editoras de todo o mundo, valorizando o visual das publicações, com uma sofisticação gráfica notável, dessa maneira, os guias têm disputado os leitores pelo visual, apresentando diversos tipos de materiais, encadernações, formatos e diagramação. Pode-se considerar que o precursor dessa revolução visual é o guia da editora inglesa Dorling Kindersley Travel. Produzindo a série *Eyewitness*, suas primeiras publicações, em 1993, são Roma, Nova Iorque e Paris, com riqueza de imagens, ilustrações, maquetes em três dimensões, plantas e desenhos   um verdadeiro sucesso editorial, conhecido no Brasil como Guias Visuais. Atualmente, é a primeira no mercado internacional, com mais de 100 destinos, tradução para mais de 30 línguas (inclusive em hebreu e eslovénio) e 40 milhões de publicações vendidas ao redor do mundo (REVISTA HOST, 2007).

Com a globalização, os guias nacionais passam a dividir espaço nas prateleiras com boas publicações internacionais do ramo e, essa convivência inspira positivamente a produção nacional. A editora Empresa das Artes – um braço da editora Melhoramentos – em vista de um serviço de qualidade, coloca durante dois anos uma equipe de trinta pessoas para mapear selecionar fotos e coletar informações de quarenta áreas, lançando o *Guia Philips Parques Nacionais*, vendendo milhares de exemplares. A editora Empresa das Artes apresenta t b m edições temáticas como o *Guia de Botecos de São Paulo*, *Turismo Ecológico no Rio de Janeiro* e o *Guia da Estrada Real*. A editora BEI   outra a avançar nos guias temáticos, com edições sobre o carnaval no Rio de Janeiro, em Ouro Preto e seus Arredores,  l m de editar o Guia do Brasil, lançado no Brasil e no exterior, com versões em inglês, francês, espanhol e com vistas a lançar guias específicos de cada região do país (REVISTA HOST, 2007).

Editoras estrangeiras, por sua vez, lançam guias detalhados do Brasil, como a francesa Gallimard com o *Guia Brasil Renault*, o qual apresenta dados históricos, fotografias e serviços de quinze Estados brasileiros.

Apesar de o brasileiro não ter uma tradição em organizar a própria viagem, recorrendo, em sua maioria, à excursões e passeios organizados por agências de viagem, esse comportamento tem mudado. O brasileiro tem viajado mais, como se pode verificar pelo aumento de hospedagens alternativas e mais baratas (albergues e pousadas) e pelo aumento expressivo na oferta de guias vendidos no país.

Em 1995, a Publifolha, líder do mercado, lança os Guias Visuais de Londres, Nova York, Paris e Roma. Atualmente, dispõe de 100 títulos ativos em catálogo, divididos em 15 séries; mas sua maior aposta são os guias especializados, como, por exemplo, o *Guia de Conversação para Homens Gays em Viagem*, *Guia de Cruzeiros Marítimos*, *Guia Paris com as crianças* e o *Fique Zen em São Paulo*. Outras editoras como a Panda Books, que propõe deixar fora de seus guias os lugares óbvios, apresentando diversas dicas impensáveis, como onde comer javali selvagem no Rio de Janeiro ou um curso para gladiadores em Roma (REVISTA HOST, 2007).

Empiricamente, pode-se observar o crescimento do gênero editorial de guias em uma simples visita às livrarias, encontrando nas boas livrarias até 1.000 títulos à disposição dos compradores, a maior parte deles em outros idiomas. De acordo com a revista VEJA (1997), esse aumento de venda dos guias de viagens já é sentido no final da década de 1990, tendo em vista que as coleções *Frommer's* e *Fodor's*, de renome mundial, atingem 250.000 exemplares vendidos no país; lembrando que este é um país que ainda celebra quando uma publicação alcança mais de 10.000 exemplares. Apesar disso, nota-se que o Brasil não realiza pesquisas para identificar a quantidade de títulos voltados à viagem e o lucro que geram ao mercado editorial, assim segundo a REVISTA HOST (2007), afirma-se que

o relatório Produção e vendas do setor editorial brasileiro, realizado pela Câmara Brasileira do Livro em julho [2007], foram editados no Brasil, em 2006, um total de 648 títulos na área de artes, lazer e desportos – categoria muito mais ampla, mas que engloba o turismo e os guias. Esses novos títulos representam um total de 393.182 exemplares nas livrarias brasileiras.

No mercado editorial brasileiro, atualmente, circulam cerca de 500 guias importados, cada um com características que vão ao encontro das necessidades de seu público consumidor. Os guias estrangeiros sobre o Brasil são escritos em forma de

relato, redigidos por estrangeiros que permanecem no país por períodos consideráveis, tendo como objetivo apresentar quase todos os aspectos do país de forma neutra, porém acaba por veicular as vozes do imaginário estrangeiro, assim este trabalho pretende avaliar os guias formadores de opinião; observando a grande influência que exercem na imagem que o estrangeiro faz do Brasil (UNISANTOS, 2006).

A mudança da postura Governamental, visando uma melhoria da imagem do país é essencial e, logicamente, vai influir na visão dos editores e escritores estrangeiros que produzem guias sobre o país. Para KOTLER (2000), o trabalho de assessoria de imprensa dentro de uma estratégia de comunicação bem balanceada é de grande importância, pois apoia-se na credibilidade imputada aos artigos publicados na imprensa; uma vez que KOTLER (2000) sustenta que o material editorial publicado em jornais e revistas (considerando também os guias de viagens) transmite maior autenticidade e confiabilidade aos leitores do que os anúncios em geral.

A informação que chega às pessoas de diversas nacionalidades, sobre diversos pontos do globo é a peça chave para que uma viagem se concretize e, as informações contidas em guias de viagens fazem com que essa viagem se realize satisfatoriamente; portanto, vale examinar a abordagem utilizada por essas publicações. Este é o caminho deste trabalho, analisar guias de sucesso no mercado editorial, com vistas a perceber como a linguagem e a abordagem (visual ou escrita) utilizada mexem com a imaginação do turista e o incentiva a viajar.

4 AS ESPECIFICIDADES EDITORIAIS DOS GUIAS DE VIAGENS E SEU OLHAR SOBRE O BRASIL

A cultura torna-se mercadoria e a unicidade de uma experiência e das características vividas em determinado ponto do globo são exploradas na atividade turística (HARVEY, 2003). Assim, imagem e idéia pré-concebidas de um lugar pode vendê-lo e os guias de viagens têm responsabilidade com a veracidade das informações veiculadas no material, sejam estas imagéticas ou na própria escrita. Para iniciar um estudo acerca destas publicações, são analisados guias estrangeiros e um nacional que tematizam o Brasil, escolhidos de acordo com seu alcance de público.

Os guias utilizados neste trabalho são os renomados *Rough Guide* (inglês), *Let's Go Travel Guide* (americano), *Lonely Planet* (australiano) e o *Guia Quatro Rodas* (brasileiro). Neste trabalho, analisa-se unicamente os guias publicados em inglês, pois esta é a língua mundial do turismo e, mesmo que haja publicações muito boas em francês, espanhol e italiano, não tem o alcance de vendas daqueles. Lembrando que o último guia é brasileiro, exatamente, para realizar uma contrapartida nesta análise.

Este capítulo baseia-se na análise dos guias de viagens, de forma a verificar questões centrais propostas neste estudo monográfico, sendo dividido em três seções, a saber:

A primeira seção analisa cada guia de viagem, baseando-se na produção editorial de cada uma (capa, tipo de papel, diagramação, cores, quantidade e qualidade das fotos, entre outros); bem como, em menor profundidade, realizar uma análise do próprio conteúdo, de forma a perceber a peculiaridade de cada um, identificando se há utilidade, clareza, objetividade e veracidade nas informações fornecidas

A segunda busca identificar as peculiaridades do material guia de viagem que podem configurar as características comuns a esse tipo de publicação, realizando comparações no que diz respeito a linguagem, material e organização estrutural. Ainda são observados os pontos positivos e negativos de cada guia, de forma a verificar se recebem ou não adaptações que possam auxiliar seu público-alvo.

A terceira seção pretende verificar a imagem apresentada pelo Brasil no cenário turístico mundial através da análise do conteúdo dos guias. Dessa forma, identificar quais os estereótipos que norteiam essa imagem e a tornam agradáveis a ponto de incentivar a visita ao país e a alguns lugares em especial; fazendo, conforme DEBORD (2007), com que as pessoas deixem a posição de espectador para se tornarem

testemunhas de um mundo sensível, fora do espetáculo. Visando responder satisfatoriamente a estas questões, segue este estudo.

4.1 Análise do material e do conteúdo das publicações

O guia de viagem é um livro e o objeto livro tem diversas definições ao longo de sua existência. Conforme as apresentadas por FERREIRA (1971), a UNESCO define o livro como toda publicação que contém quarenta e nove ou mais páginas (sem contar as capas), apresentando uma unidade de cinco elementos básicos: texto, tipo, tinta, papel e encadernação, de modo a ter um valor permanente. Os guias de viagens se adequam às primeiras características da publicação livro; entretanto, verifica-se que são publicações periódicas e com algumas informações marcadas no tempo, como as revistas, logo, o que qualifica o guia como livro e não outro tipo de publicação? A intenção deste gênero editorial é guiar o leitor – o turista – assim, as informações são as mais detalhadas possíveis, com preços de diversos serviços, explicações de como funcionam certos estabelecimentos, além de datas e horários de certos eventos; assim, acompanhando as mudanças eles são revistos e reeditados, como no caso do *Guia Lonely Planet*, refeito a cada três anos.

Por outro lado, boa parte de seu conteúdo é histórico e não ficcional, sendo aproveitado por seus leitores em qualquer época e isso o caracteriza como livro, ao conter uma carga de informações marcadas no tempo muito inferior ao total da obra. Assim, o guia de viagem pode ser considerado uma publicação séria, na medida em que engloba informações sobre a história de um determinado local, suas características sócio-econômicas e políticas, cultura, alimentação e outras características praticamente imutáveis. Dessa maneira, configuram um gênero editorial especial e diferente de todos os outros; a verificar pela linguagem, pelo discurso e por suas especificidades, abordadas neste tópico.

Inicialmente, os guias de viagens são analisados individualmente, para posteriormente, ao perceber como é a estrutura comum deste tipo de publicação, realizar-se uma análise comparativa. O primeiro guia desta análise é o *The Rough Guide to Brazil*, da editora inglesa Rough Guides, com preço médio de R\$ 50,00. Analisando a edição de 2003, formato 14 x 21 cm, nota-se uma capa em papel cartão, sem orelhas, com predominância de uma cor, a azul. As imagens puxam para uma

mesma cor, assim fotos de céu, mar, vitrais e papagaio são azuis, sendo a cor que é utilizada também como base para a capa. Como todos os outros guias dessa editora, a capa é dividida em duas faixas, a superior com uma imagem e a inferior com uma cor que acompanha a da imagem.

Com relação a capa, este pode ser considerado o guia com uma apresentação formal e a mais elegante, pois não exagera nas cores, abafando-as com uma laminação fosca; além de utilizar a mesma fonte para todas as informações da capa, com cores neutras (preto, branco e azul sobretom da capa). Este parece o típico livro europeu, que busca a objetividade, a simplicidade, a leveza, caracterizando uma certa elegância, conforme o **Anexo 1** (f. 107).

O guia se auto-intitula como bom para leitura e fácil de usar, importando-se em explicar suas subdivisões para que o leitor facilmente encontre as informações desejadas. Primeiramente, apresenta-se um caderno para introduzir o leitor ao país que deseja visitar, assim para valorizar esta seção utiliza papel *couchet matte*, com gramatura superior ao restante do guia. Nas páginas iniciais, encontra-se um mapa do país com suas rodovias, uma foto vibrante de adolescentes fantasiados do grupo Olodum, sorrindo e contentes, transmitindo uma imagem de que o Brasil é um país festeiro e alegre.

A introdução da publicação em análise apresenta de forma compactada um texto sobre o país e uma seleção de imagens dos principais pontos turísticos, segundo o guia. O texto, escrito em terceira pessoa, é a descrição de um observador que transmite o que seria de senso comum; dessa forma, faz diversas afirmações e não deixa espaço para questionamentos. Segundo o *Rough Guides*, os brasileiros dizem frequentemente que vivem em um continente e não em um país, mas que é algo desculpável, tendo em vista a extensão territorial do país e o seu cenário cultural abrangendo tantas diversidades; logo, introduz um texto de autoridade ao transmitir uma idéia de que apresenta o que o próprio povo pensa sobre sua terra, sendo a marca deste guia.

A parte inicial do guia é recheada de estatísticas e dados, informando por exemplo a quantidade de habitantes, a exata faixa de terra que o país cobre, as principais cidades do país, percentagem de negros, brancos e índios entre outros aspectos. Com suas particularidades dentro da América Latina, destaca que o idioma nacional é o português, mas que o brasileiro compreende muito bem o espanhol; logo, incita o turista

que pretende fazer os chamados “mochilões”⁴ a aprender o espanhol e não o português. Ressalta-se que este é o local com uma das maiores diversidades étnicas do mundo, sendo a população aberta, amigável, com senso de humor e receptiva. Incentiva-se a provar as cozinhas regionais e a entrar no espírito brasileiro, apontado como uma cultura de praia, música e dança; curiosamente deixando de fora o futebol; chamado de a paixão nacional em os outros guias.

Há uma sucessão de exaltações, afirmando que em nenhum outro lugar do mundo as pessoas sabem aproveitar melhor a vida; exemplificando com foto de multidão colorida no Carnaval. Após mostrar o lado positivo e interessante do país que está entre as dez maiores economias do mundo, sendo o poder industrial da América do Sul, o guia realiza uma breve crítica no tocante ao contraste entre ricos e pobres, à corrupção institucionalizada, à má educação e à falta de alimentação de nossos cidadãos.

Em uma página e meia, apresenta uma breve descrição de onde ir e quando ir, dividindo o país a partir de suas regiões. Assim, são apresentados as principais características (planaltos, montanhas, rios, arquitetura etc.) e os estados e cidades mais importantes de cada região; somadas a fotos ilustrativas. Segue uma tabela com média de temperatura durante os 12 meses do ano nas dez maiores cidades do país e que paisagem pode-se encontrar ao longo do ano nas diversas localidades. Após essa divisão por regiões, há uma seleção de imagens, a partir do que considera serem os 33 pontos mais interessantes no país, indo de museus, teatros, fazendas de café, praias, trilhas à festas de rua. Essa é a parte mais viva do guia, pois além das cores e das imagens, apresenta uma linguagem mais coloquial, perto de uma conversa de amigos como: “não deixe de ir”, “vale a pena”, “você vai gostar”.

A diagramação não apresenta nenhuma criatividade, com imagens em colunas e frase explicativa do ponto turístico da foto imediatamente acima. As imagens por sua vez são criteriosamente escolhidas, com ângulos inusitados algumas vezes, mas que enfatizam as belezas dos locais e incentivem à visitação. Algumas fotos, principalmente as que mostram natureza, são claramente “photoshopadas”, avivando as cores; outras são muito antigas, a verificar pelas roupas e sapatos dos anos de 1980, além dos biquínis fio dental das moças.

O texto cheio de adjetivos superlativos, afirma que graças às indicações fornecidas o turista pode tomar conhecimentos dos melhores pontos. Tem alguns

⁴ Viagens prolongadas com intuito de cruzar vários países de uma só vez.

quadros nos cantos das páginas, em cor diferente (laranja), com curiosidades como de onde provém a eletricidade do país, em que consiste a exportação, o prato principal (feijão) e como tem crescido o turismo de barco. A fonte utilizada é a *Times New Roman*, com legendas das imagens e curiosidades em fonte *Arial*. O papel do restante do livro é um *off-set* de gramatura baixa, quase um papel bíblia, o que permite acumular bastante informação em pouco peso, ideal para viajantes que precisam de espaço nas suas malas.

Após a introdução há uma seção chamada de básica, com informações sobre como reservar uma passagem para viajar ao Brasil e os *sites* para compra *on line*, endereço e telefone das companhias aéreas, companhias marítimas e operadores de turismo; indicando qual é a melhor opção para australianos, americanos, ingleses, irlandeses, neozelandeses e canadenses. Podem ser encontradas também informações sobre saúde, advertindo que em caso de doenças o melhor é esquecer os hospitais públicos; aconselha a tomar cuidado com a água e não comer alimentos do mar. Fornece informações sobre dinheiro, qual moeda é mais aceita e quais bancos aceitam cartões internacionais. Como se locomover de ônibus e avião pelo país, informando a média das tarifas e quais transportes são mais seguros. Além de informar as principais festividades do ano e festivais.

O texto segue bem descritivo, falando sobre a história do futebol no país, sobre a cozinha brasileira, destacando as principais comidas regionais: a mineira (tutu, por exemplo), a baiana – destacada como a mais exótica para o paladar estrangeiro –, a comida do sertão (do Nordeste do país) e a comida gaúcha, destacada como a mais carnívora do mundo. Segue uma seqüência de adjetivos superlativos para boa parte do que é apresentado no guia.

O guia parece ser elaborado para viajantes inexperientes e com pouco dinheiro, pois é demasiado informativo e detalhado, explicando desde como funcionam os telefones públicos, onde comprar os cartões telefônicos, como fazer chamadas de longa distância; ainda apresenta uma listagem com os códigos das diversas localidades. Informa como andar pelas ruas e encontrar os endereços, como utilizar os serviços de cabeleireiro, que tipo de filme se encontra nos cinemas brasileiros, a voltagem da eletricidade no Brasil, como funcionam os serviços de lavanderia, onde podem ser encontrados guarda-volumes e o preço em geral dos museus, entre outras dicas.

Com grande destaque, levando muitas páginas, avisa que o país é perigoso, mas que há uma visão exagerada de quem vem de fora; dessa forma, fornece instruções para

precaver o turista e ressalta-se que recorrer à polícia em caso de roubo nem sempre é uma boa idéia e provavelmente não vai trazer resultados, mas se for realmente necessário, deve se dirigir ao Consulado – em caso de documentação – ou à Delegacia do Turista e, em último caso, à Polícia Civil; esta segundo o guia trabalha em excesso, é mal paga e muito lerda⁵. Assim o próprio guia adverte ao turista sobre a ineficácia do sistema.

Há uma seção dedicada unicamente ao futebol – paixão nacional –, incentivando o turista à assistir as partidas e a não usar camisas de times para evitar brigas. Assim como também há uma seção somente para o Carnaval, destacando as festas do Rio, Salvador e Olinda; portanto, as maiores “famas” do país (futebol e Carnaval); são ressaltadas e especialmente tratadas.

Após essas informações ditas básicas, começa o guia propriamente dito dividido em oito partes: Rio de Janeiro; São Paulo; Mato Grosso; Minas Gerais e Espírito Santo juntos; Brasília, Goiás e Tocantins juntos; o Sul; o Nordeste; a Amazônia (para os estados do norte). A primeira página de cada seção das regiões é sempre um mapa do local, seguido por um quadro dos principais pontos a serem visitados e fotos ilustrativas, além da referência à página em que se pode encontrar maiores informações. Após descrever a região, descreve de forma breve o estado, para então detalhar cada cidade – as mais importantes de cada estado – e os bairros.

Destaques para cuidados que devem ser tomados no local de visitação, desde a chegada à cidade, indicações do que merece ser visto, de passeios organizados (como canoagem, vôo de Asa Delta, Favela tour, mergulho, dentre outros) e curiosidades são colocadas em caixas em tom laranja para enfatizar a leitura destes que, em geral, são informações preciosas para viajantes inexperientes. Ao longo do texto, as palavras-chaves são realçadas com negrito, deixando a leitura fluida e evitando quebrar o texto com subtítulos.

⁵ Texto original: “If you are robbed or held up, it’s not necessarily a good idea to go to the police [...] they’re are very unlikely to be able to do anything [...] If your passport is stolen, go to your consulate first and they’ll smooth the path [...] The best are usually the Polícia de Turismo, or tourist police [...] There is also a plain-clothes Polícia Civil, to whom thefts are reported if there is no tourist police post around – they are overworked, underpaid and extremely slow” (Cleary; Jenkins; Marshall, 2003, p. 53).

Apesar de prático, no que diz respeito a demonstrar as melhores opções ao turista, este guia é extremamente descritivo, com textos por vezes pesados e recheados de detalhes que muitas vezes não interessam ao turista; mas sim como curiosidade. O turista deseja conhecer o lugar, se distrair, viver uma experiência e não sentir que está lendo um livro de História (com datas e porquês tão profundos) e que se “vestirá de arqueólogo”. Apesar de rico, muitas vezes sente-se estar lendo um livro de história.

Ao longo do texto são apresentadas fotos em preto e branco dos locais, o que barateia o produto final. As imagens são poucas, mas em quantidade suficiente para ambientar o futuro turista da região que pretende visitar. O texto é minucioso, descritivo e trata com propriedade todos os estados do país, sem qualificar um em detrimento do outro, podendo-se encontrar notas às informações pertinentes à cada um – desde custos de hospedagem, de uso de Internet ao de havaianas e *souvenirs* locais.

A paginação e o cabeço (nome da seção, geralmente na parte superior da folha) se encontram na lateral e são marcados por faixas laranjas que aparecem na lombada (lateral) do livro, assim não é preciso ir ao índice e buscar a página exata de tal assunto, mas seguir pela indicação ao lado. A diagramação é como a de livro, com títulos e subtítulos em laranja, seguido de textos corridos, evitando colunas; as quais são utilizadas poucas vezes para pequenas listas de endereços, telefones e *sites* de estabelecimentos importantes, com fontes *Arial Narrow*, tamanho 6 e ainda menor que a do texto. A fonte do texto é *Times New Roman*, tamanho 9, com uma entrelinha considerável para que o texto “respire”. A massa de texto é muito grande e a fonte tão pequena pode cansar a visão, entretanto a utilização do espaço parece ser bem pensada, pois mesmo sendo simples, com texto corrido e sem nenhuma inovação, a leitura é agradável, com espaço entre os assuntos e margens generosas.

No final do guia encontram-se informações adicionais. Primeiro, segue um panorama da história do país, destacando quando era povoado unicamente por índios até o governo do atual presidente, Luís Inácio Lula da Silva. Segue uma explicação detalhada sobre a Amazônia, a fauna e a flora do país, os direitos indígenas, o engajamento contra o desflorestamento, reflexões sobre as soluções possíveis, o futuro da área e a distinção racial/ social do país. Este guia aprofunda questões sociais, afirmando que o racismo é camuflado no país ao destacar que, em 2000, durante entrevista Caetano Veloso diz acreditar na ilusão de uma harmonia racial; frase por si só controversa. Ainda nesta seção final, detalha-se o histórico da música brasileira,

apresentando uma listagem de CDs e livros que o turista deve comprar, com breve *release* de cada um.

Um pequeno dicionário da língua portuguesa é acrescentado no final, com regras de pronuncia, expressões básicas para cada ocasião, números, como se comunicar nos lugares e lista das comidas do país. Mesmo ensinando as regras, o mais cômodo é que após a tradução siga, imediatamente ao lado, a forma de pronúncia de cada termo, porém isto não ocorre neste guia. Por último segue o índice de todas as cidades citadas no livro e suas respectivas páginas.

Ao final, é apresentado um texto sobre a história de formação da empresa *Rough Guides*, intencionalmente objetivando dar credibilidade ao produto, destacando ter tudo saído da cabeça de um estudante e viajante que busca ajudar a outros viajantes que, como ele, tem desejo de viajar pelo mundo, mas tem pouco dinheiro. Apresenta algumas propagandas, mas somente no final e não no meio do guia como em outras publicações.

O segundo guia analisado neste trabalho é o *Let's Go Travel Guide Brazil*, da editora americana St. Martin's Press, com preço médio de R\$ 46,00. Em comparação ao guia anterior, este é o mais simples desta análise, no que diz respeito ao material editorial (capa e miolo). Quanto ao conteúdo, é informativo suficiente para que o turista realize uma viagem sem frustrações, mas não tão detalhado quanto o anterior.

Este guia é publicado em 2004 e até hoje não tem uma nova edição, mas ainda assim é um dos mais vendidos, especialmente nos Estados Unidos. O formato da publicação é 14 x 21 cm. A capa tem laminação brilho, o que torna as cores mais vivas, e tem apresentação chamativa, com uma confusão de cores e fontes, conforme **Anexo 2** (f. 108). Dividido em duas faixas, a primeira toma mais de 2/3 da capa e é a imagem de uma pessoa fantasiada, cheia de plumas e brilhos, a segunda é destinada ao título. Este na parte inferior da capa é em fonte *Arial Bold*, tamanho 25, mas por estar tão no final da capa, em algumas livrarias pode ser escondido por alguns *displays*. A quarta capa é uma colcha de retalhos, com diversos retângulos com foto, frases objetivas do que se pode encontrar no guia, mapa do país, os comentários saídos em jornais de renome, como o *The New York Times* e o *The Economist*, chamadas para o que se pode aproveitar no Brasil e preço; assim, a quarta capa faz uma propaganda exaustiva do que o turista pode adquirir na compra do material.

O miolo é em papel *off-set*, em PB (preto e branco), com apenas duas páginas no meio em papel *couchet matte*, gramatura superior ao restante do livro que são dedicadas

à propaganda. Nota-se de imediato ao folheá-lo a falta de imagens, restritas apenas à mapas. A primeira página do miolo é dedicada à comentários enaltecedores feitos por jornais e revistas conhecidas. A segunda é uma propaganda de outros destinos para as quais também produzem guias, a terceira é a folha de rosto com ficha catalográfica na página seguinte e a quarta, uma explicação de como usar o guia e aproveitar bem as informações nele contidas.

O conteúdo é escrito por oito autores, sendo apresentada uma foto do rosto de cada pesquisador/ autor, seu nome, área pesquisada e o potencial de cada um, apontando os trabalhos realizados e o envolvimento com o país descrito, de modo a autenticar o valor das informações prestadas no material. Segue-se uma página de apresentação do guia, no qual destaca ser direcionado para viajantes independentes e que este trabalho de produção de guias pelo selo *Let's Go* tem mais de 40 anos de existência. Após, são apresentadas algumas páginas com mapas (de rodovias e relevo, dos ecossistemas e da divisão dos estados e capitais), seguido por uma legenda dos símbolos que o leitor vai encontrar nos mapas ao longo do guia.

As seções são demarcadas por faixas na margem direita, podendo-se chegar à seção desejada diretamente pela lombada. O *Let's go travel to Brazil* é sucinto, objetivo e com uma leitura gostosa. A primeira seção é a *Discovery Brasil*, destinada a uma apresentação do país, contando em menos de um parágrafo desde a chegada de Américo Vespúcio (considerado o descobridor do país pelo guia) até a atualidade, seguido por um quadro com as principais informações (nome, forma de governo, faixa territorial etc). A escrita é marcada por um caráter bem humorado em suas considerações como, por exemplo, em afirmar que a religião nacional é 80% católica e 100% futebol, bem como ao asseverar que o ponto mais alto do país é o Pico da Neblina, mas que o ponto mais baixo é a derrota na Copa do Mundo de 1998.

Nesta seção de apresentação do país, informam-se a melhor época para ir, o que fazer, as principais festas, a música, as comidas mais exóticas ao paladar estrangeiro, onde fazer viagens de aventura, os esportes preferidos e onde realizá-los, as principais praias do país, sugestões de itinerários, todos tomando um parágrafo ou no máximo três, tornando a leitura bem ágil; além dos retângulos nas margens das páginas, que aparecem algumas vezes, para informar os “dez mais”, como as dez melhores praias e as dez maiores festividades do país.

A segunda seção é a *Life & Times*, dedicada à uma apresentação da geografia de cada região, clima, flora, fauna, plantas, animais, a história do país desde 1500 até a

atualidade – de maneira mais breve e interessante que o primeiro guia citado –, arquitetura, fotografia, literatura, cinema, música, religiões, alimentação, recreações (futebol, capoeira e praias), população e quadro de boa parte, das festividades do país durante o ano. O fim da leitura desta seção desperta um interesse ainda maior na visita ao país e ratifica a primeira frase desta, que afirma ter no Brasil uma aventura para cada tipo de pessoa e que existe muito mais do que futebol, samba e sexo.

Nos dois guias até então abordados são deixados uma página para comentar sobre o mito de uma democracia de raças, pois ambos destacam haver no país um preconceito racial velado e que a cor da pele indica a posição social das pessoas.

A terceira seção nomeada *Carnaval*, destaca que os brasileiros estão sempre prontos para festas e à procura de ter bons momentos. Descreve-se brevemente a história desta celebração no país, para depois explicar como são as festas do Rio de Janeiro e de Salvador. Na parte destinada ao Rio, conta-se sobre os desfiles de escolas de samba, como conseguir *tickets*, quais os melhores setores (lugares) para assistir à festa, como participar dos ensaios técnicos, dos blocos de ruas e dos bailes. Na parte destinada a Salvador, são citados Carnavais de São Paulo, Recife e Olinda, Porto Alegre, Ouro Preto, mas destaca que o de Salvador é sem igual, entretanto ensina como tomar cuidado nesta cidade que é maravilhosa, mais também muito perigosa.

Esta parte recheada de retângulos nas margens das páginas com curiosidades em mini textos, em tom de conversa, com ar de “[Você sabia que], muitas vezes ignoradas durante o resto do ano, as favelas do Rio de Janeiro são a notícia do Carnaval...” (REGO, 2003, p. 48)⁶ ou “Assistir ao desfile do Carnaval é uma experiência maravilhosa, mas por quê não desfilar? As escolas de samba ficam felizes em ter participantes estrangeiros...” (REGO, 2003, p. 52)⁷. Ainda, há retângulos com trechos de cartas de leitores contando suas experiências, como estratégia de aproximação ao leitor e criar confiabilidade nas informações transmitidas.

A quarta seção denominada *Essentials* é como um manual de tudo que o viajante necessita saber, contendo informações sobre Embaixadas, consulados, vistos, passaporte, escritórios destinados a turistas (RIOTUR e Alô Rio), a moeda nacional e suas

⁶ Texto original: “Largely ignored for the rest of the year, Rio’s *favelas* (shantytowns) are big news at Carnaval...” (REGO, 2003, p. 48).

⁷ Texto original: “Watching the Carnaval parade is an amazing experience, but why not march in it yourself? Samba schools are happy to have foreigners parade with them...” (REGO, 2003, p. 52).

correspondências em outras moedas, cartões de crédito, como economizar dinheiro – afirmando ser a coisa mais natural no país “barganhar” –, como se proteger e onde recorrer em casos de violência, drogas, álcool, saúde, precauções, tipos de acomodações, os meios de transporte para chegar ao país e para se locomover dentro deste, fusos horários, como receber e enviar cartas, além de como fazer chamadas para dentro e fora do território brasileiro. Alguns conselhos são dados para públicos específicos, como mulheres, viajantes solitários, pessoas idosas, gays e lésbicas, pessoas com dificuldades especiais, menores de idade, viajantes com crianças e vegetarianos, sendo bem mais detalhado que o guia anterior, apesar de usar em média um parágrafo para cada tipo de viajante. Segue-se uma seção curta, de cinco a dez páginas sobre turismo alternativo, onde praticar e como realizá-lo de modo responsável, sem prejuízo para a natureza.

Após essas seções introdutórias, segue-se o guia propriamente dito, com divisões de seções por regiões do país; entretanto destaca-se a existência de uma seção só para o Rio de Janeiro – estado mais visitado do país. Em cada uma dessas divisões das regiões segue-se uma introdução de no máximo três parágrafos, um quadro dos pontos fortes do local e que não devem ser deixado de lado como, no caso do Rio de Janeiro, “fritar como uma batata nas praias de Copacabana e Ipanema, acompanhado das jovens bronzeadas e amáveis garotas dos bairros” (REGO, 2003, p. 115)⁸. Percebe-se uma linguagem coloquial, sempre próxima de uma conversa, fazendo a leitura fluir nas páginas “escuras”, melhor dizendo, sem cores do guia. Todas as seções de cada região apresentam um quadro com as principais cidades, as companhias de transporte que realizam o trajeto e telefone, tempo de duração da viagem, frequência diária de saídas e preços; entretanto, o melhor é a apresentação das médias de preços para evitar a defasagem dos valores.

Mapa da região, identificando onde se situam os pontos turísticos, informações sobre transporte e como realizar *tours* organizados pelos menores valores – indicando algumas agências –, telefones e endereços para casos de emergências (hospitais e delegacia do turista) e também de lugares para comunicação (correios, internet e telefones); além de lista de acomodações dividida por bairros, com quatro linhas em média para descrição e preços em reais. Mesmo nessa parte de listagem de hospedagens,

⁸ Texto original: “Fry to a crisp with the tall and tan and young lovelies of Ipanema or Copacabana” (REGO, 2003, p. 115).

não é deixado de lado o caráter informal, aparecendo expressões do tipo “o melhor do local”, “o ideal para longas estadas”, “o mais limpo e quieto da redondeza” e por aí segue. Outras listagens aparecem divididas por bairros, indicando onde comer, se divertir, fazer compras e os pontos turísticos – com breves descrições, horário de funcionamento e preço, entretanto sem um auxílio sobre qual é a melhor forma de acesso.

Ao fim do guia encontra-se um glossário para que o turista passe pelas mais básicas situações sem tantas dificuldades. É fornecido um quadro de pronúncias e retângulos divididos por assunto como direções, conversas rápidas, transporte, informações práticas, emergências médicas, hospedagem, comida, compras, bares, delegacia, números, dias, cardápio, sucos e frutas. Ainda apresenta algumas páginas com palavras e frases comuns, cobrindo boa parte do que o turista, efetivamente, precisa para se comunicar. O glossário é rico, entretanto, pode-se facilitar ainda mais a vida do turista se ao lado de cada termo aparecer imediatamente ao lado a forma de pronunciar cada termo. Ao fim desta seção, o guia afirma que o brasileiro costuma ser fascinado com *gringos* (termo usado pelo próprio guia) que falam alguma palavra de português, buscando sempre ajudar.

Se por um lado o guia é “pobre” no que diz respeito à diagramação e imagens, verifica-se que é um dos guias com leitura mais “gostosa”, pois aproxima-se de um relato de experiência, como uma conversa entre amigos. Percebe-se que este é mais prático e objetivo que o anterior, apresentando informações necessárias a uma viagem proveitosa, introduzindo-o ao que merece ser experimentado durante sua estada, sem entrar nos “porquês” históricos e em reflexões sócio-políticas como o anterior.

O terceiro e último guia estrangeiro analisado é o australiano *Lonely Planet Brazil*, da editora australiana Lonely planet, com preço médio de R\$ 60,00. Esta é a publicação líder de vendas entre os viajantes estrangeiros, considerada a “Bíblia” do viajante independente, apresentando traduções para inglês, francês, espanhol e com guias para o maior número de destinos. Em comparação com os guias anteriores, este é o mais bem elaborado no que se refere ao material editorial (capa e miolo). Quanto ao conteúdo é informativo na medida certa, sem perder-se em detalhes, apostando numa diagramação que propicia uma leitura fluida e fácil.

A publicação do guia analisado data de 2005, sendo a sexta e última edição. Dos guias analisados anteriormente, este pretende ter o discurso mais realista com relação ao país, não apresentando afirmações incisivas como “é” ou “não é”, deixando que o leitor

tire suas próprias conclusões durante a viagem. A última página apresenta uma nota advertindo que apesar de os autores tomarem cuidado na apresentação das informações, estas podem ser incompletas ou mesmo ligeiramente equivocadas, mas que isto ocorre sem intenção e é algo que foge ao controle e qualidade de qualquer trabalho humano.

A capa é jovial e foge à estética das publicações analisadas neste trabalho por não apresentar fotos do destino, conforme **Anexo 3** (f. 109). É utilizada a imagem de uma máscara, claramente estilizada no photoshop e assemelhando-se a um desenho, somada a um fundo colorido e como título a palavra *Brazil* na parte superior, sem outras palavras ou frases de incentivo a compra. A quarta capa acaba por cumprir o papel do marketing da publicação, com um parágrafo curto sobre o que se pode encontrar no país e que se pode aproveitar de tudo ao seguir as indicações do guia. Ainda são acrescentadas pequenas frases remissivas às seções do guia, demonstrando o quão completo é, além de mapa, foto da Praia de Copacabana, comentário feito pelo jornal *Los Angeles Times*, preço e fotos de outros guias relacionados da mesma editora (Rio de Janeiro e Brazilian portuguese). Apesar das informações apresentadas na quarta capa parecerem demasiadas, a diagramação é leve, sem utilização de quadros e bordas para delimitá-las, com a mesma fonte - *Arial* e suas variações - e mesma cor de fonte na capa e quarta capa, somadas à cores vivas, alegres e que são ainda mais vivas por sofrer uma laminação brilho.

No interior da capa, aparece uma listagem denominada *Quick reference*, com as informações imediatas que o leitor pode precisar, evitando que tenha que procurar no interior do guia. Assim aparecem valores de câmbio das principais moedas para o real, horário de funcionamento de estabelecimentos (como bancos, restaurantes e centros comerciais), como chamar a longa distância e códigos, números úteis (como da polícia, da ambulância, entre outros), frases e palavras chaves (“oi”, “tchau”, “onde é o banheiro?”, entre outras), lista dos símbolos utilizados ao longo do livro e uma lista com conversão de medidas, pesos e temperatura. Essa dinamização do tempo do turista já é um diferencial aos guias anteriores.

Segue-se um caderno em papel *couchet* brilho, com gramatura superior ao restante do guia, para introduzir o leitor às suas primeiras impressões do país. O texto é convidativo, repleto de adjetivos que exaltam toda a diversidade que pode ser encontrada, seja na música, na dança, no clima, nas paisagens e mesmo étnicas. O mapa do país apresentado é o mais bem elaborado entre os guias analisados, tomando duas páginas, demarca as elevações, as principais estradas, além de balões indicativos com

comentários sobre os locais considerados mais interessantes e a página em que podem ser encontradas informações a respeito, como por exemplo, “Salvador – a maior cidade afro-brasileira e onde a música nunca pára” (LOUIS, 2005, p. 5).

Ainda neste caderno, denominado de *Highlights* (pontos altos), de forma breve, mais visual e menos textual, são apresentados poucos parágrafos, com frase curtas e constituído mais por citações de em que página encontrar mais detalhes sobre o que o guia considera como praias gloriosas, as maravilhas naturais, a vida selvagem, riqueza arquitetônica, além de indicações de como “cair na farra”. A fonte utilizada é a *Calibri* provavelmente por ser sem serifa e retirar um pouco do peso do texto, dando mais leveza no visual. As margens são generosas, sem “medo” em deixar espaços brancos entre as imagens, as quais são por si só uma atração. As fotos utilizadas são de qualidade e bom gosto, comparativamente melhores que as dos guias anteriores; entretanto, são obviamente modificadas em *photoshop*, avivando cores e tons.

Sem papel especial, utilizando o *off-set*, segue-se esta parte introdutória, basicamente com textos, indicando, primeiramente, quando visitar o país, o custo diário médio com a estada, que literatura deve ser lida antes e ao longo da viagem para melhor aproveitá-la e uma lista dos dez melhores CDs, livros e festividades que o visitante deve tomar conhecimento. São apresentados alguns itinerários de norte a sul do Brasil, com o tempo total para cada expedição de maneira a auxiliar o viajante inexperiente. Até esse momento são descritas as dicas básicas para utilizar bem o guia, organizar e usufruir de boas experiências de viagem. Após essa intimidade com o guia, são apresentados os autores, seu profissionalismo e seu envolvimento com o país, como forma de autenticar todas as informações prestadas na publicação.

Como nos guias anteriores, conta em poucas páginas a história do país, mas de forma humorada, em tom de conversa, prendendo mais a atenção do que nas publicações já analisadas. Depois desse “mergulho” na história nacional, disserta sobre a cultura, o estilo de vida, população, esportes, religião, mulheres (especialmente, sobre o movimento feminista no Brasil), artes, música, dança, literatura e arquitetura.

Nesta apresentação do país, uma seção trata unicamente de conduzir às suas diversidades naturais e, de forma curta, a sua economia; tratando da atividade agrícola no país, das formas de produção de energia elétrica, da mineração e formas de manter o crescimento do país apesar das agressões naturais. Traduzindo o trecho inicial, “o nome Brasil traz pensamentos românticos de praias e úmidas florestas tropicais. O país vive sob este estereótipo – repleto de incríveis variedades de paisagens, abundante flora e

fauna” (LOUIS, 2005, p. 62) e, ao longo desta seção demonstra-se que esse estereótipo não é à toa, fornecendo um passeio detalhado por toda a biodiversidade, ecossistemas, florestas, plantas e animais de norte a sul do Brasil. Ao fim desta, uma página com fotos ilustrativas do assunto é acrescentada, sendo coloridas, em papel *couchet matte*, acompanhando as mesmas características do caderno inicial. Esta parte é rica em curiosidades destacadas nas margens e caixas de texto com comentários.

Ainda contém dicas sobre a alimentação e bebidas próprias do país, os pratos típicos de cada região, além de frases úteis, com tradução e pronúncia sobre como pedir em restaurantes, além da descrição da composição dos principais alimentos e pratos. Complementando esta parte introdutória, é destacada e enfatizada a maior celebração popular do Brasil: o Carnaval; diferentemente dos guias anteriores, apenas é considerado o Carnaval do Rio de Janeiro, dedicando-se a descrever a história, as atividades ofertadas no período, uma explicação sobre os blocos de rua (o nome dos principais, dia da semana, lugar e horários em que circulam), os principais bailes, o desfile no sambódromo (com mapa dos setores, indicações de como conseguir entradas, fantasias e chegar até lá), os ensaios técnicos; além de um glossário sobre o Carnaval (descrevendo o que são alas, passistas etc.), sendo um diferencial dos guias anteriores.

Após essa completa e ao mesmo tempo sucinta introdução, começa o guia propriamente dito, seguindo a divisão das regiões do país e sendo a maior parte destinada ao sudeste e ao nordeste. Tarjas pretas nas bordas das páginas marcam as seções, podendo-se encontrar a região diretamente pela lombada, sem ajuda da paginação. O papel utilizado é o *off-set* e a fonte é, basicamente, a *Times New Roman*, tamanho 8, estrellinha simples, entretanto quando se trata de introduzir uma região ou estado é a fonte *Arial*, tamanho 10, entrelinha 1,15, o que demonstra que nos textos introdutórios busca-se uma leveza para uma primeira apresentação do local, com uma mancha gráfica que “respira”. O texto é apresentado em coluna dupla, o que torna a leitura fluida, método utilizado quando se tenta tornar a leitura menos cansativa e mais rápida. Primeiro apresenta-se uma introdução e um mapa detalhado da região, seguida dos estados de cada uma.

No estado, a primeira página é o sumário e uma lista dos pontos mais interessantes à visitação, com um mapa simplificado. A seguir uma introdução cheia de adjetivos e exaltações, complementada pela história local, orientação dos bairros da capital e cidades ao redor, mapas (com maior número de mapas até então visto em guias), itinerários de acordo com a quantidade de dias que o turista planeja passar,

listagens de livrarias, centro culturais, internet cafés, emergência (polícia, bombeiro e hospitais), lavanderias, correios, bancos, agências de turismo, bares, restaurantes, centros comerciais, museus, mirantes, natureza local (praias e parques, por exemplo), acomodações (hotéis, albergues e pousadas), atividades (pescaria, golf, mergulho e asa-delta, por exemplo) e pontos turísticos. Para ajudar nas viagens dentro do estado, interestaduais e até entre países, há uma listagem das principais destinações, as companhias aéreas e rodoviárias que realizam o trajeto, o tempo e o preço das passagens.

Repleto de curiosidades, algumas vezes desnecessárias, como a comparação entre os preços entre o litro de petróleo e o litro de uma garrafa de água; estas são sempre colocadas nas margens, mas simplesmente destacadas, e não postas dentro de caixas. Assuntos que o guia considera necessário aprofundar são postos em caixas, contendo apenas bordas. As fontes utilizadas são *Helvetica Narrow*, tamanho 6, menor que a fonte do texto. Estas medidas acabam por deixar o *layout* mais leve. Neste guia, as imagens são todas coloridas, aparecendo em folhas especiais, com as mesmas características do caderno inicial do livro, e são espalhadas em meio às outras folhas em *off-set* do miolo, logicamente, ligadas ao local tratado.

No final do guia aparecem algumas informações adicionais, como uma explicação das diversas acomodações que existem no país, como é o serviço e o preço médio; as diversas atividades (como escalada, surf, equitação, entre outros) e o vocabulário básico de cada um; como se precaver de situações de perigo e como agir se envolvido; onde ter cursos de português; indicações para viajantes com deficiência física; endereço e telefone de embaixadas e consulados; listagem de festas, eventos e feriados de todo o ano; informações para viajantes gays; ensinar o barganhar; qual a bandeira de cartão de crédito é mais aceita; indicações para viajantes solitários; listagem de códigos de operadoras de telefone e áreas; como adquirir vistos; enfim uma série de informações que parecem comuns e parecem vir na mesma ordem em todos os guias. Seguem informações sobre como chegar e sair do país pelos diversos meios de transportes, indicando tempo aproximado da viagem e preço; como, em geral, os viajantes fazem um “mochilão” pela América, são dedicadas várias páginas com sugestões de acesso.

Ainda são fornecidas informações sobre saúde – com os cuidados que devem ser tomados antes e ao longo da viagem –, um mapa mundial com o fuso horário de todos os países, além de um glossário bem mais completo que o dos guias anteriores. O glossário apresenta explicações de gestos corporais (como a figa), regras de pronuncia,

expressões e palavras com a tradução e a forma de pronunciá-las imediatamente ao lado, bem como listas de gírias, placas e expressões para situações específicas (em caso de socorro médico, de conversas na praia, para reservar quartos em hotéis). Ao término deste guia, várias páginas descrevem o processo de escrita do livro, aproximando o leitor do processo de produção incentivando-o a mandar *feedbacks*, ou seja, comentários que possam acrescentar ou corrigir informações do guia. Algumas folhas em branco são deixadas para anotações do usuário do guia e, o mais interessante, é que dentre todos os guias este é o único a não apresentar propagandas de tipo algum.

O último guia analisado neste trabalho é o *Guia Quatro Rodas Brasil*, exatamente para proporcionar um confronto às publicações anteriores; uma vez, que este é feito no Brasil, sob o olhar dos brasileiros e destinados à estes. Com mais de 40 anos de existência, o guia é “o pioneiro indicador rodoviário do país, que vende anualmente 350.000 exemplares”, guiando os “30 milhões de brasileiros que viajam dentro do país pelo menos uma vez por ano” (VEJA, 2001).

O *Guia Quatro Rodas Brasil* é publicado pela editora Abril e tem preço médio de R\$ 35,00, sendo o mais barato entre os analisados; observando o grande volume de propagandas. Como mencionado neste trabalho, o brasileiro reclama do preço dos livros, que se expressa no baixo nível de leitura do país em comparação aos outros, assim os anunciantes custeiam boa parte dos gastos da publicação e se explica o menor preço do guia brasileiro. Em comparação com os guias anteriores, este tem um *layout* completamente diferente, assemelhando-se ao de uma revista, mas com formato de livro, aproximadamente 14 x 21 cm, como os guias anteriores. Basicamente informativo, as informações são dispostas de maneira prática e com leitura fácil, catalogando e classificando os serviços (hospedagem, alimentação, entretenimento, dentre outros) de cada local; além de indicação de como chegar aos lugares.

A capa da edição 2008 utiliza uma foto paradisíaca do arquipélago de Fernando de Noronha; entretanto, a beleza do local é coberta de frases, textos, números e propaganda da publicação, como “o maior guia de todos os tempos”, “+ de 1000 páginas”, “o que o Brasil tem de novo e melhor” e por aí segue, conforme o **Anexo 4** (f. 110). As fontes utilizadas são mais de quatro, em diferentes tamanhos e cores, causam uma confusão estética que remete às capas de revistas. A quarta capa não faz nenhuma menção à publicação, sendo aproveitada inteiramente para propaganda do posto de gasolina *Dpaschoal* e à marca de pneus *Goodyear*; publicidade intencionalmente realizada como forma de lembrar aos leitores e futuros viajantes brasileiros a regularem

seus carros antes de encarem a estrada. O papel utilizado é o cartão supremo, com laminação brilho e capa sem orelhas.

O miolo do guia utiliza o papel LWC, típico para revistas, com conteúdo totalmente à quatro cores (colorido). Na parte introdutória do guia, ricamente entremeada de propagandas, são fornecidos o sumário, uma apresentação do histórico e do processo de produção da publicação, as dicas de como usar bem o guia (explicando os símbolos, convenções e mapas), a explicação do método para o teste dos hotéis, restaurantes e como são classificadas as atrações; além de uma listagem de telefones e *sites* para ajuda na viagem (como companhias aéreas, locadoras de carros, DETRAN, entre outros).

Depois desta breve introdução começa o guia propriamente dito, com a listagem das (consideradas pelos leitores) dez maiores atrações turísticas. Essa listagem é basicamente visual, pois a foto da atração toma duas páginas, com poucas frases informando e indicando a página do guia em que se pode encontrar mais detalhes. As fotos são de excelente qualidade e, comparando de forma generalizada aos guias analisados anteriormente, estas parecem ser efetivamente tiradas pela mão de alguém, por efeito do foco, dos ângulos e da proximidade dos objetos. As imagens são convidativas, vivas e podem ter sido retocadas em *photoshop*, mas nada que seja gritante aos olhos.

As informações prestadas pelo guia conseguem ser mais sucintas que as das publicações anteriores, restringindo-se a períodos curtos e com poucos adjetivos. Algumas listagens das principais festas populares e pontos turísticos de cada estado aparecem apenas como citações, informando a quantidade de estrelas (o número de estrelas é proporcional à preferência do público) e a página respectiva para maiores detalhes.

Diferentemente dos guias anteriores, este guia não é dividido nem por regiões e nem por estados, mas sim por cidades; dessa forma, em mais de 3/4 da publicação, são listadas 839 cidades de todo o país, com destaque especial para o Rio de Janeiro e São Paulo. Para orientar a escolha dos serviços ao longo da viagem, antes de detalhar cada cidade, são apresentadas três seções: hotéis, restaurantes e roteiros. Na seção hotéis, são apresentados os hotéis premiados como os melhores do ano, indo de acomodações de luxo às mais modestas; que, no caso deste guia, são pequenas pousadas e não incluem albergues. Na seção *Restaurantes*, é fornecida uma seleção dos melhores restaurantes, chefes de cozinha e receitas do país. Na seção *Roteiros*, sugestões de roteiros na Serra

gaúcha, no litoral sul de Santa Catarina, Paraná, de Rio à Santos, cidades históricas de Minas Gerais, entre muito outros. Estas seções são introdutórias, pois são basicamente compostas por imagens, indicando páginas com informações complementares.

A marca deste guia é um forte apelo visual, pois as informações em si são simplesmente citadas para que o leitor prove e crie sua própria visão. São muitas as cores, os traços e imagens, tornando algumas vezes as páginas poluídas – especialmente, quando se trata de propaganda -, mas, na maior parte do livro, é mantida uma estética harmônica. Um detalhe que chama atenção nesta publicação é o grande volume de propagandas, com páginas inteiras, diversas vezes consecutivas para propagandas de negócios relacionados ao turismo (agências, pousadas, cartões de crédito, restaurantes etc.). Em alguns casos, formam-se páginas com pequenas caixas para propaganda de diversas naturezas, apresentando propagandas de até seis negócios diferentes, com uma aparência de colcha de retalhos. Essa propaganda excessiva é o oposto dos guias anteriores, em que a divulgação de serviços é quase inexistente, ou se faz de forma indireta.

As fontes utilizadas são, basicamente, *Times New Roman*, tamanho 8,5 para os textos de apresentação de cada local e *Helvetica*, tamanho 5 para os textos, melhor dizendo frases, relacionadas às atrações e serviços de cada local. Se no primeiro texto a entrelinha é generosa, no segundo a entrelinha é simples, com uma leitura cansativa. A idéia deste guia parece não ser informar completamente o turista, pois alguma idéia sobre o local que deseja visitar ele já possui; uma vez que mora no país e pode também consultar à internet. A obrigação do *Guia Quatro Rodas Brasil* parece catalogar o maior número possível de estabelecimentos que forneçam serviços de qualidade ao turista; uma vez, que o guia sobrevive de uma imagem de publicação responsável e fiel às informações prestadas, tanto que influencia a tantas outras publicações turísticas advindas depois no país.

A lista de cidades segue a ordem alfabética e parece completa, incluindo localidades remotas. Para cada cidade gasta-se, em média, de uma a três páginas e, dependendo da quantidade de atrações disponíveis, pode-se dedicar apenas alguns parágrafos. Nem todas as cidades possuem imagens da região, mas analisando uma cidade turística de certo renome, nota-se a seguinte estrutura: foto ilustrativa do local; pequeno parágrafo de apresentação; lista de hospedagens (de hotéis à pousadas) com seus respectivos endereço, telefone e serviços; lista de restaurantes; as atrações da cidade, com fundo destacado em amarelo por aquelas que o guia deseja chamar a

atenção; o endereço e telefone da Secretaria de turismo ou posto de informação do local; além de mapa da região.

O texto aparece em coluna tripla, agilizando a leitura, melhor dizendo, tornando esta mais leve mesmo sendo a fonte pequena e cansativa aos olhos, tendo apenas destaque (negrito) nos nomes de estabelecimentos. A aparência interna do guia é a de uma lista telefônica e as últimas páginas são dedicadas à publicidade de diversos estabelecimentos.

4.2 Comparação das publicações e as adaptações ao público-alvo

Os guias de viagens analisados se enquadram nas considerações de ANDRADE (1978), para quem o livro é um poderoso instrumento de conservação e difusão da cultura, portanto precisa ser antes de tudo bem estruturado, bem escrito e transmitir algo que importe dizer. As publicações examinadas neste trabalho têm uma escrita bem estruturada, abordando assuntos relevantes e curiosos para o turista; permitindo que este tenha um conhecimento, mesmo que superficial, de uma cultura “estranha”.

Comparando as quatro publicações analisadas, percebe-se que predomina uma linguagem objetiva, descritiva e informal. A *The Rough Guide to Brazil* e o *Guia Quatro Rodas Brasil* são as versões que mais se opõem, a primeira por ser extremamente descritiva, menos objetiva e com textos longos, enquanto a segunda é demasiadamente objetiva, fazendo uso de frases curtas, diretas e sem exaltações; usadas em pequeno grau nas apresentações dos locais. Em tom de conversa, nota-se que a preocupação dos guias em geral é aproximar-se do leitor, pois mesmo utilizando 3ª pessoa parece estar narrando algo acontecido com os próprios autores. Algumas vezes essa aproximação é óbvia, como no guia *Let's Go Travel to Brazil* que costuma adicionar cartas de leitores sobre experiências relacionadas aos assuntos tratados.

A palavra guia já presume que os guias de viagem servem unicamente para orientar o viajante, mas percebe-se nos textos uma carga histórica e de análise sócio-política nos textos, especialmente nos três primeiros guias tratados, tendo em vista que destinam-se ao público estrangeiro. Dessa forma, aprofundam-se em questões como o desmatamento da Amazônia, qual o futuro das florestas brasileiras, como ser um turista com consciência ambiental, como é a questão do racismo no país e da divisão por classes sociais, a corrupção política, entre outros temas. Em contrapartida, o guia

nacional analisado exclui esses assuntos, por não haver necessidade em se aprofundar no que já é de conhecimento dos brasileiros, seja por meio da mídia nacional ou da escola.

Em visita a livrarias, percebe-se que os guias nacionais sobre o Brasil são, em sua maioria, livros de fotografia do país apenas com algumas frases, como os da editora Céu Azul de Copacabana. Em linhas gerais, as publicações nacionais de guias sobre o país destinam-se ao público estrangeiro e, como forma de perceber qual o foco das publicações estrangeiras e as nacionais, que se escolhe o *Guia Quatro Rodas Brasil*; uma vez que este é produzido para o público brasileiro e tem o mesmo objetivo que os guias anteriores: auxiliar na organização da viagem e não simplesmente exaltar as características de cada lugar.

A produção nacional de guias de viagens, como afirmado por meio de pesquisas ao longo deste trabalho tem crescido e com uma qualidade admirável. A Publifolha, como mencionado, é a mais renomada na produção de guias visuais (basicamente composto por fotografias), produzindo também guias mais informativos; os guias de viagens propriamente dito, entretanto, ainda que produzidos em português têm como destino outros países. Dessa forma, justifica-se a utilização do *Guia Quatro Rodas Brasil*, por ter sido um dos poucos e mais bem elaborados sobre o país no que diz respeito à quantidade de informações, tendo como público-alvo os viajantes brasileiros, propiciando comparações produtivas.

A utilização de guias estrangeiros e de um nacional serve para a reflexão sobre os respectivos mercados editoriais e de seus públicos-leitores. Verifica-se que, de forma geral, as publicações estrangeiras têm menor quantidade de imagens, sem criatividade no *layout* da capa (sem utilizar acabamentos diferentes), o papel é poroso, com gramatura leve (pesando até 90 g), sendo mais prático para carregar e muitas vezes amarelado para não cansar a visão; os guias de viagens estrangeiros não fogem muito das características explicitadas. No caso, das publicações nacionais, a intenção é atrair o leitor desde a estante, sendo mais chamativas na capa (acabamentos com verniz, cores especiais), papel quase sempre branco (*off-set* ou *alfa-print* e o *couchet*, em menor escala), com quantidade considerável de imagens, além de uma gramatura leve ou média (de 90 g à 150 g); algumas vezes pode apresentar a mesma quantidade de páginas que as publicações estrangeira e serem mais pesadas. Cabe lembrar, que os guias nacionais são, em geral, mais baratos, devido ao grande volume de propagandas que ajudam no custo de produção.

As diferenças apontadas quanto ao material podem ser reflexos dos públicos-alvos a que são destinados, pois como já destacado neste trabalho, os brasileiros lêem menos que os estrangeiros. Os cidadãos do Primeiro Mundo são leitores vorazes, portanto explica-se a sua pouca atenção, ou melhor, não valorização de fatores como apresentação do material, diagramação e imagens. Enquanto isso, os cidadãos de Terceiro Mundo, que não lêem muito e sofrem com um alto índice de analfabetismo, valorizam livros com um número relevante de imagens, com esmero na diagramação do miolo, capa, enfim, com primorosa apresentação de maneira a “fiscar” e lucrar com o pequeno mercado leitor existente. Essas são as diferenças centrais entre as publicações nacionais e estrangeiras – incluindo os guias de viagens –, notando-se o quanto o público-alvo pode interferir no trabalho final da obra, privilegiando certos aspectos em detrimento de outros.

Com exceção do guia *Let's Go to Brazil* que não apresenta imagens, todas as publicações conjugam muito bem imagens e palavras, de maneira que as fotos complementam o texto sem chamar mais a atenção que aquele, pois, como FERREIRA (1971) afirma, um livro verdadeiramente moderno deve integrar palavras e imagens, além de tipos, cores e tipo de papel, cativando e instruindo o leitor.

Podem ser feitas as seguintes considerações à respeito das publicações analisadas: os guias estrangeiros têm papel com menor gramatura e são mais leves que o nacional, logo mais fáceis para o viajante carregar; os estrangeiros têm menor quantidade de imagens e menor quantidade de propagandas; os estrangeiros têm maior quantidade de adjetivos e exaltações; os estrangeiros ainda auxiliam com informações importantes para minorias (como turistas com deficiência física, gays, com crianças e mulheres sozinhas); além de se aprofundarem em questões sócio-políticas. Todos os guias analisados são inegavelmente úteis e informativos o suficiente para tornar a viagem do turista sem surpresas desagradáveis.

Uma medida interessante abordada pelos guias *Lonely Planet Brasil*, o *Guia Quatro Rodas Brasil* e o *Let's Go Travel to Brazil* é a sugestão de roteiros, funcionando como “pais substitutos” ao determinar roteiros e os pontos interessantes à visita, direcionando o olhar do turista, conforme URRY (1996).

Como mencionado neste trabalho, atualmente, o que mais acontece são viagens curtas e viajantes independentes constituem o principal público-leitor dos guias de viagens. Conforme já citado, 76,8% dos turistas estrangeiros no país viajam com pouco dinheiro, não contam com pacotes turísticos organizados por agências de viagens e

passam em média 13,5 dias (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008), sendo estes os que seguem as indicações dos guias de viagens e utilizam os roteiros que estipulam. Os roteiros de viagens abarcam cidades e estados, com programações que vão de 5 dias à 3 meses auxiliando no melhor aproveitamento do tempo desde os que passam poucos dias aos que passam meses no Brasil. A introdução de roteiros, em sua maioria curtos, é mais um ponto dos guias que demonstra sua adaptação ao público-alvo.

Se as publicações se adaptam ao seu público-leitor, percebe-se uma mão inversa no caso dos brasileiros de excursões e passeios organizados por agências de viagem, uma vez que os guias de viagens têm incentivado os brasileiros a viajar fora, como já citado (REVISTA HOST, 2007).

Outra característica dos guias de viagens no Brasil é serem escritos a muitas mãos. Exatamente pela faixa territorial do país ser grande, o editor divide o projeto de pesquisa delegando uma região para cada pessoa/ autor, que descreve o local e suas impressões; estas camufladas. Apesar de ser um trabalho de equipe, percebe-se uma unicidade, como se escrito por uma só pessoa e, é o trabalho do editor impôr essa mesma voz no trabalho final. Ainda se pode destacar outra característica comum destas publicações: a lista dos “dez mais”; que nem sempre são dez tópicos, podendo ser “os cinco mais”. Na verdade, o que caracteriza essas listagens são sua utilidade ao agilizar a vida do turista que não tem muito tempo para admirar e visitar todos os pontos turísticos de determinado local, mas por outro lado não abre mão de sentir que vive, visita e conhece o principal. Nenhuma das listagens que aparecem nos guias merece ser refeita, pois os pontos destacados são realmente relevantes, entretanto, merece maior confiabilidade o *Guia Quatro Rodas Brasil*; uma vez, que são feitas com base em pesquisas de campo e nas sugestões dos leitores.

Uma preocupação dos guias direcionados ao público estrangeiro é a violência, direcionando várias páginas ao assunto visando auxiliar o turista à se precaver. Outra grande preocupação destes guias é evitar que o turista seja enganado com cobrança em excesso pelos prestadores de serviços, como agências de viagens, ambulantes, etc; assim é colocado o valor médio de quase tudo, de cangas à entradas de museus e hospedagens. Isso acaba por deixar as publicações marcadas no tempo, pois os valores mudam e as informações ficam defasadas. Isso se deve ao fato de ser direcionado a um público com pouco dinheiro, que viaja por conta própria e deseja permanecer e aproveitar ao máximo. Destaca-se que todos ressaltam a importância de barganhar, inclusive na hospedagem e que isso é natural para os brasileiros.

Os guias analisados dedicam várias páginas, alguns até seções, para a cidade do Rio de Janeiro, pois, como mencionado, o Rio de Janeiro é a cidade mais visitada do Brasil (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008). Sendo assim, os guias adaptam-se às necessidades da maioria dos turistas estrangeiros e nacionais, agradando seu público-alvo ao enfatizar o destino principal deste – o Rio de Janeiro –, tratando com uma minúcia nas descrições e nas apresentações dos serviços que não existem para outras localidades.

Merecem ser destacadas duas medidas importantes para esse tipo de publicação e não encontradas em todas. A primeira é a demarcação da seção do livro pela lombada, como nas listas telefônicas, agilizando o processo de busca de uma informação; detalhe encontrado em todas as publicações estrangeiras e não na nacional analisada. A segunda medida, adotada pelo *Lonely Planet Brazil* é apresentar informações de importância e de ajuda em emergências já no interior da capa, assim destacando dados como o telefone da polícia, da ambulância, código do país e das principais cidades para chamadas locais, entre outras. Quanto ao material, percebe-se que nenhum deles apresenta orelhas, o que pode ajudar na preservação do livro, entretanto é um detalhe que encarece o material e que parece irrelevante para o viajante que não se importa com a duração, pois após utilização provavelmente vai deixar o guia de lado ou vai doá-lo a um conhecido que realize a mesma viagem.

Após realizar esta análise, pode-se delinear as características que tornam os guias de viagens um gênero editorial e um produto útil para seu público-alvo, o turista independente que viaja fora de pacotes organizados. Dessa forma, em linhas gerais, definem-se como estrutura essencial presente em todas as publicações e geralmente nessa ordem:

- Apresentação: para introduzir às primeiras impressões do país, com largo uso de adjetivos e exaltações;
- Apresentação dos autores (em guias estrangeiros): geralmente, com fotos, descrevendo sua experiência profissional e seu envolvimento com o país;
- Apresentação da empresa: descrevendo a história da editora e sua credibilidade dentro do mercado editorial;
- Sumário: com o conteúdo do guia de viagem;
- Informações gerais: é um aprofundamento do que é mencionado na apresentação, detalhando como utilizar bem o guia, quando visitar o país, o que visitar,

roteiros de viagens, flora e fauna, território, história, cultura, *sites* e telefones úteis, além cuidados especiais (como vacinas, por exemplo);

- Divisão do local: descrição da região e seções destinadas a cada estado do país, com mapas, informações de hospedagens, alimentação, hospitais, cinemas, livrarias, delegacias, pontos turísticos, pontos de informação ao turista, enfim, o que o visitante precisa saber que existe;
- Glossário (em guias estrangeiros): com a tradução de termos e expressões importantes para a estada do turista no país;
- Índice: remissivo a página de cada estado ou cidade do país;

Ao fim deste estudo sobre os guias de viagens, pode-se constatar que todos os analisados são efetivamente informativos – uns mais que os outros –, cumprindo o papel a que se propõem: guiar. Verifica-se nestas publicações clareza, veracidade (mesmo que trate superficialmente de alguns temas) e, excluindo o *The Rough Guides to Brazil*, objetividade. Estas são as características buscadas por qualquer turista que planeje uma viagem bem sucedida e com o maior aproveitamento. Dessa maneira, neste trabalho segue-se estudando, através do observado nas publicações examinadas, como o cenário turístico brasileiro é apresentado e como o olhar dos guias pode ser direcionado por seu público-leitor, na medida em que este enfatiza o que lhe é “estranho”, conforme a seguir.

4.3 O cenário turístico brasileiro nos guias de viagem

Se é a imaginação sobre o que nos é “estranho”, sobre identidades e comunidades imaginadas que impulsionam o turismo, as mídias – incluindo os guias de viagens – acabam por influenciar nestas visões de mundo. Segundo URRY (1996), o turista escolhe o seu destino de viagem influenciado pelas expectativas que esses lugares suscitam, como se capazes de satisfazerem seus devaneios e proporcionarem prazeres intensos; assim, percebe-se o turismo como uma atividade de consumo, pois todo consumo começa na imaginação da aquisição de determinado bem e, no caso do turismo, o bem é o contato com outras culturas.

Sendo assim, após o estudo dos guias de viagens sobre o Brasil, cabe examiná-los como uma mídia de divulgação de um olhar, de uma imagem sobre o país e seu povo, instaurando uma reflexão mais profunda sobre a posição que ocupam no cenário turístico mundial. Dessa maneira, verificam-se nos guias de viagens como

características centrais que norteiam essa imagem, como signos da representação do que é ser brasileiro a idéia de paraíso tropical, fartura de alimentos, futebol, povo sensual e indolente, samba e violência. Conforme HALL (2006) e CANCLINI (2005), as identidades nacionais são formadas e transformadas no interior da representação e aqueles, segundo estes guias, são os signos que compõem a identidade cultural e a cultura nacional do povo brasileiro, sendo cada um desses signos abordado separadamente ao longo deste tópico; uma vez que direcionam o olhar do turista.

Nos guias analisados, tanto pelo conteúdo quanto pelas imagens escolhidas percebe-se uma terra com características inerentes a um paraíso, sendo formada por exuberantes florestas inexploradas, praias tropicais primitivas e pessoas alegres. Nota-se privilegiar a riqueza da fauna e da flora através de fotos de animais típicos e plantas exóticas pertencentes à região da floresta Amazônica, como que ignorando ou delegando pequeno espaço à outras faixas de terras tão interessantes quanto, como a Mata Atlântica, Pantanal e Parques.

Esse apelo à natureza local permanece ao longo destas publicações, ao ressaltar os mais de oito mil km de praia que existem na costa do país, formando um incrível número de esplêndidas praias, de areias brancas, algumas salpicadas de palmeiras e completadas por um mar com as mais belas cores (azul turquesa, verde claro e transparentes). Ressalta-se, que essas muitas dessas praias são inacessíveis, mas que os guias garantem apresentar rotas que permitam desvendá-las, aumentando o desejo em conhecê-las. Essa idéia de paraíso tropical continua nas praias do sul e sudeste do país, estas como espaço de socialização, de festa e aproximação entre as pessoas.

Assim, são observados dois tipos de paraísos: o formado por praias desertas, palmeiras e o formado por florestas exuberantes e exóticas; o primeiro mais tradicional e o segundo mais selvagem. Nestes paraísos, a fartura e o exotismo na alimentação são focados, como no caso do guia *Lonely Planet Brazil* que afirma terem os pratos nacionais uma das maiores porções do planeta, sucos e frutas divinas que variam por região e estação. Em todas as publicações são ressaltadas tanto por superlativos, quanto por fotos com cores intensas a existência de uma incrível variedade de frutas e combinações, incentivando o leitor a experimentar essas maravilhas tropicais.

Sobre o povo, os guias apresentam uma nação composta de pessoas espontâneas, cordiais, sensuais, liberais, com “sede” de viver e, de certo modo, inocentes, formando a idéia do “bom selvagem”. Apesar de retratado nas publicações estrangeiras como um povo amigável, acessível e festeiro, percebe-se uma triste crítica, a de um povo fútil,

politicamente imaturo, que se preocupa mais com futebol, Carnaval e aparência do que com assuntos considerados importantes para o desenvolvimento do país e, conseqüentemente, melhoria de vida da população. Assim, é apontado como um povo negligente ao preferir assuntos mais amenos e com pouca vontade de lutar por melhorias.

A questão da sexualidade é exacerbada nestes guias, destacando que atitudes com relação ao sexo e pornografia são mais liberais no Brasil. Nestas publicações, afirma-se que as paqueras vêm de ambos os lados (masculino e feminino) e, portanto, os homens sentem uma pequena necessidade de provar sua masculinidade nos olhares. Asseveram que as mulheres brasileiras são muito fáceis e que os turistas não devem se surpreender se o resultado de poucos minutos de conversa terminar em um motel, pois os brasileiros são bem relaxados sobre questões sexuais.

Assim, pode-se pensar em alguns momentos que essa visão é baseada por uma comparação entre comportamentos culturais, pois o que é aceito no Brasil não é bem visto em países europeus, como, por exemplo os biquínis pequenos das brasileiras e a rapidez e abertura para os relacionamentos em geral. Nota-se, nestas publicações uma mulher brasileira estigmatizada pelo turismo sexual, pessoas que abrem sua vida particular para cada um e uma aceitação da homossexualidade, em especial nas grandes áreas urbanas.

Outra característica ressaltada nos guias é a violência, apresentando como causas os grandes contrastes sociais. Incentiva-se o turista a aceitar o fato de que pode ser assaltado, mas que não deve resistir e não deixar que isso atrapalhe sua viagem. Para tratar da violência e como se proteger dela são geralmente deixadas várias páginas para o assunto, o que demonstra a visão que o estrangeiro tem do país, uma vez que essas publicações são escritas por estrangeiros. Como a idéia é incentivar a visita ao país, ao final este assunto é amenizado, afirmando que o Brasil é violento, todavia não tanto como se afirma e que o perigo maior é para aqueles que não sabem como se precaver, o que não é o caso dos seus leitores.

Vigora no Brasil uma idéia de franca convivência racial, como se o país se alegrasse por sua miscigenação e não houvesse preconceito racial, e por crer ser esta a idéia reinante é que os guias teimam em reforçar o contrário, destacando que a crença de uma democracia racial é falsa e se esconde por trás dos mulatos e mestiços; não podendo ser ignoradas as lutas dos negros e dos índios no resgate de suas memórias. Esse foco sobre o país é, realmente, uma surpresa.

Outro assunto largamente ressaltado, geralmente com seção própria dentro dos guias, sendo uma das maiores famas do país é o Carnaval. A festa é apresentada como o momento mais esperado do ano, em que o comércio pára, afirmando que para o Brasil, o ano só começa, efetivamente, após a festividade. Neste momento, além de reforçar a idéia de um povo alegre, reforça-se também a idéia de um povo fútil, destacando ser este o momento que as pessoas extravasam as suas fantasias, bebem e dançam a vontade sem se preocupar com regras morais ou com a situação sócio-política do país. O futebol é outro destaque destas publicações, sendo a outra fama do Brasil: o país do futebol; ressaltando que assuntos importantes não ocupam espaço na mente da população.

Conforme destacado, os guias sobre o Brasil enfatizam nos estereótipos de um paraíso tropical, farto em alimentos, lugar do samba e da violência, mas também com um povo sensual, indolente e apaixonado por futebol. Esta é a imagem que se passa do país e que, nas palavras de DEBORD (2007), imagens que compõem o lugar de espetáculo; haja vista que tudo que não é verificado pelo testemunho, pelo mundo sensível, é vivido apenas no espetáculo, em que o leitor é espectador podendo se transformar em turista, caso se lhe agradarem as imagens, ou melhor dizendo, as idéias fornecidas.

Nessa transmissão e troca de idéias, cabe destacar a diferença apontada por GREENBLATT (1996) entre tradução e comunicação. As percepções de cada um são transmitidas à outros, entretanto sofrendo a interferência, a interpretação de quem/canal a repassa; logo, os guias de viagens não “fogem à regra”, pois os autores destas publicações representam a realidade que percebem, analisando-a, mesmo que inconscientemente, com os critérios e valores de seu lugar de origem. Portanto, GREENBLATT (1996) ratifica que a comunicação nem sempre transmite o real e com os guias e viagens não é diferente.

Mesmo que haja mais o que mostrar sobre o país e que haja exaltação nas características apresentadas, nota-se que isso é próprio de qualquer meio de comunicação, pois, como já asseverado, para reforçar as culturas nacionais é necessário “criar” nações imaginadas, espetacularizando certas idéias e transmitindo imagens que caracterizam e, mesmo estereotipam uma nação (DEBORD, 2007). Isso se deve à necessidade de diferenciação, de perceber o outro através da diferença, exaltar o que lhe é “estranho”, tornando a cultura do outro interessante o suficiente para que mereça visita. Dessa maneira, pode-se compreender o porquê de somente alguns aspectos sobre o Brasil serem ressaltados nos guias e o porquê de configurarem a imagem que o

país apresenta no cenário turístico mundial; imagem esta que não varia muito ao longo dos séculos e que ainda influencia a visitação ao país.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do turismo como atividade econômica de força na atualidade, bem como o crescente aumento de publicações relacionadas em todo o mundo são motivos que impulsionam a pesquisa. Assim a presente monografia sobre os guias de viagens une os campos da Produção Editorial e do Turismo; tendo em vista que o último sofre inúmeros estudos na atualidade e se consolida como campo acadêmico, formando teorias e profissionais especializados.

O estudo destes campos é de uma riqueza teórica maior do que se espera, pois permite-se pensar na Comunicação, na sua importância como facilitadora dos contatos inter-culturais, na globalização como aceleradora deste processo; bem como refletir sobre o que configurara a identidade cultural formadora de estereótipos locais e a cultura nacional de diversos povos que, por sua vez, incentivam à visitação. Utilizando como objeto de estudo alguns dos guias de viagens sobre o Brasil de maior sucesso, os objetivos iniciais lançados são verificados, entretanto, neste caminho são feitas algumas descobertas curiosas.

Com relação ao mercado editorial brasileiro, sabe-se que este não tem a mesma lucratividade que em países da Europa, uma vez que o índice de leitura nacional é baixíssimo; ainda assim descobre-se que estamos na 8ª posição no *ranking* de publicações e com o maior potencial de crescimento de leitura do Ocidente. Isso se dá, porque o número de analfabetos é grande, logo um público leitor potencial também grande, o que influencia que editoras estrangeiras e nacionais invistam no mercado editorial do país. Outra curiosidade é que, mesmo sendo o aumento das vendas dos guias de viagens no país sentido desde o final da década de 1990, ainda não são realizadas pesquisas para identificar a quantidade de títulos voltados à viagem e o lucro que estes geram ao mercado editorial.

Cabe destacar que boa parte dos dados e estimativas do setor turístico e do mercado editorial são retirados da Internet. Isso se deve a serem atividades econômicas que sofrem mudanças constantes, especialmente o turismo. Assim, objetiva-se obter os dados mais atuais sobre o assunto; entretanto, os *sites* utilizados são cuidadosamente escolhidos com vistas à confiabilidade das informações. São utilizados *sites* de órgãos oficiais como o da Organização Mundial do Turismo (UN-WTO), o do MINISTÉRIO DO TURISMO, mas também de artigos *on line* de renome como a Revista

Hospitalidade e Turismo (REVISTA HOST); este último é o único encontrado que se aprofunda na pesquisa sobre o mercado editorial de guias de viagens, com pinceladas sobre as características materiais produto. Dados sobre guias de viagens são, em sua maioria, retirados de conteúdos de *sites* por haver uma dificuldade patente em encontrar pesquisas a respeito, mesmo na Internet.

Com o avanço do estudo, verifica-se que o aumento da publicação de guias de viagens é maior do que o esperado, um verdadeiro fenômeno que torna o gênero um dos ramos mais disputados e lucrativos do mercado editorial no exterior e que cada vez mais no Brasil, pois o brasileiro parece estar criando o costume de viajar fora de pacotes organizados. Esse dado acaba por estimular o exame deste tipo de publicação e assim lançar três objetivos específicos iniciais que, felizmente, são alcançados ao fim deste trabalho.

O primeiro objetivo é perceber que, realmente, existem características peculiares a este tipo de publicação e estas são identificadas. Descobre-se que, em geral, predomina uma escrita objetiva, descritiva e informal; que são escritos a muitas mãos; que é freqüente a lista dos “dez mais” e sugestões de roteiros de viagens; que a divisão das seções do guia se dá também pela lombada; que têm uma estrutura e ordem de seções particular (citadas neste); que, em sua maioria, mantêm aproximadamente o mesmo formato (14 x 21 cm) e que existem diferenças entre as produções estrangeiras e as nacionais, tanto no que diz respeito ao material quanto à abordagem e conteúdo. Esta última característica é uma surpresa, que possibilita novas pesquisas a respeito, mas que, no entanto, não é intenção deste trabalho aprofundar.

Após verificar as características específicas do guia de viagem como gênero editorial, percebe-se como este direciona o olhar do turista, indicando o que merece ou não ser visitado e experimentado, atuando como “pai substituto”, como explicado. Por outro lado, verifica-se também um movimento na “mão contrária”, em que o público-alvo pode interferir na produção final da obra, na medida em que influencia os guias de viagens a privilegiar certos aspectos em detrimento de outros, alcançando o segundo objetivo desta pesquisa.

Nos guias de viagens sobre o Brasil, nota-se que são dedicadas diversas páginas a alguns temas (como violência, futebol e Carnaval) e a certos locais (como o Rio de Janeiro), que é utilizada uma mesma maneira de escrita e escolhidos um tipo de imagem e um material (como tipo de folha) que apontam o perfil do público-alvo do guia e, por sua vez, é reflexo deste. Um claro exemplo de guias que se adaptam aos leitores são os

guias temáticos que, destinados a grupos específicos (como os guias para gays, solteiros, aventureiros entre outros), não param de crescer, mas é apenas mencionado neste trabalho; haja vista a necessidade de mais tempo para analisar um número maior de publicações e dar conta de boa parte das diversidades encontradas em guias para segmentos de públicos especiais, mas que pode configurar uma proposta para outros trabalhos.

Os guias de viagens são, antes de tudo, livros e como tais são meios de comunicação, permitindo o acesso virtual aos novos cenários, paisagens, locais e culturas distantes. Nota-se que os guias direcionam o olhar do turista ao que se considera cultura nacional e, que por sua vez forma a identidade nacional de cada povo. Como afirmado por Stuart Hall, identidade é o conjunto de signos que permite aos indivíduos se reconhecerem e entenderem seu lugar no mundo, permitindo também que os outros se reconheçam, através de imagens pré-concebidas. Assim nota-se que os guias analisados pautam-se em estereótipos e no que pode ser considerado de mais excêntrico, exótico e, por certas vezes, primitivo sobre o Brasil, alcançando-se o terceiro objetivo definido na introdução deste trabalho. Descobre-se através do exame das publicações, que a imagem do Brasil no cenário turístico mundial é formada pelos estereótipos de um paraíso tropical, farto em alimentos, lugar do samba e da violência, mas também com um povo sensual, indolente e apaixonado por futebol.

Vale ressaltar que se espera, ao fim desta pesquisa, poder fazer considerações do tipo “este guia mostra a realidade do Brasil, mas aquele não” ou ainda “este é verdadeiramente útil e aquele não”, entretanto percebe-se que esta é uma tarefa árdua, quicá impossível. Isso porque a comunicação sempre está sujeita a interpretações, não sendo uma tradução, além do que cada publicação se adequa a um tipo de turista, desde o viajante que só quer relaxar e ter contato com o que imagina àquele que tem intenções de conhecimento mais profundo sobre a cultura local. Portanto, verifica-se que todas as publicações têm certa verdade no que afirmam, mesmo que no final o que reste seja um exagero, uma pura espetacularização baseada em estereótipos. Não é a toa que o Brasil é lembrado como país do samba, futebol, violência e mulheres bonitas e fáceis; assim cabe ao leitor dos guias receber as informações, mas julgá-las por si próprio, não se detendo a enxergar somente o que está predisposto a perceber, estando aberto para perceber o que os guias não mostram, pois o testemunho, isso sim, é real.

Este é apenas um começo para um verdadeiro estudo para uma apreensão crítica do Brasil e de seu povo, que pode ser ampliada com pesquisas em outras mídias e

realizadas no interior do próprio país, por órgãos do Governo, feitas de modo a perceber se o Brasil realmente é, em suas nuances, o que mostra no exterior e para si mesmo; pois o que se verifica é um esforço do MINISTÉRIO DO TURISMO e das secretarias de turismos estaduais em sustentar uma idéia formada há 500 anos de existência – de um país tropical, farto, primitivo e de pessoas felizes –, mas não em perceber se há características novas que estão fora do que é ressaltado, portanto cabem ainda outros estudos mais profundos sobre a questão.

Ao fim deste trabalho, pode-se perceber o guia como um veículo poderoso ao reforçar visões de mundo e, neste caso, certo olhar sobre o Brasil; além de perceber a Comunicação como impulsionadora da atividade turística. Ressalta-se que não se tem a intenção de esgotar a temática, mas sim adensar o debate em torno da possibilidade de articulação entre ambas, na perspectiva da produção editorial de guias de viagens com outros gêneros de publicações. Assim, este trabalho espera contribuir para futuras pesquisas nas áreas de Comunicação e Turismo que se proponham a tratar da imagem do Brasil no cenário turístico mundial.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Emanuel. *A construção do livro*. 2. ed. Rio de Janeiro; Brasília: Nova Fronteira; INL Instituto Nacional do Livro, 1986. 676 p.

ANDRADE, O. de S. *O livro brasileiro; desde 1920*. 2. ed. Rio de Janeiro; Brasília: Cátedra; INL, 1978. 166 p.

BADARÓ, R. A. *O direito do turismo através da história e sua evolução*. Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/14701503.pdf>. Acesso em: 02/04/08.

BARBER, Benjamin R. *Cultura McWorld*. In: MORAES, Dênis de. (org.). *Por uma outra comunicação; mídia, mundialização cultural e poder*. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005. p. 41-56.

BARRETO, M. *O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo*. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000200_002. Acesso em: 17/11/05.

BERNARDES, Laura Nina. *Guia de viagem das festas populares: sua defesa conceitual*. Rio de Janeiro, 2006. 115 f. (Monografia graduação em Comunicação Social – UFRJ – ECO).

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *História social da mídia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 375 p.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005. 590 p.

CASIMIRO FILHO, F.; GUILHOTO, J. *Dimensionando o turismo na economia brasileira*. 2000. Disponível em: <http://www.geo.sebrae.com.br/geodw/Bibliografia/TURISMO/turismoBR.pdf>. Acesso em: 11/03/08.

CLEARY, David; JENKINS, Dilwyn; MARSHALL, Oliver. *The Rough Guide to Brazil*. Londres: Rough Guides, 2003. 826 p.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. 9.ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007. 238 p.

DESVENDAR. *História do turismo*. Disponível em: <http://www.desvendar.com/diversaoearte/historiadoturismo/introducao.asp>. Acesso em: 21/04/08.

FEATHERSTONE, Mike (org). *Cultura global; nacionalismo, globalização e modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 1994. 437 p.

FERREIRA, Giovandro Marcus. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANCA, Vera Veiga (orgs.). *Teorias da comunicação; Conceitos, escolas e tendências*. 3. ed. Petropolis: Vozes, 2003. p. 99-117.

FERREIRA, Orlando da Costa. *Introdução ao estudo do produto editorial*. São Paulo: USP, 1971. 33 p.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/ a comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANCA, Vera Veiga (orgs.). *Teorias da comunicação; conceitos, escolas e tendências*. 3. ed. Petropolis: Vozes, 2003. p. 39-60.

FODNESS, D.; MURRAY, B. A model of tourist information search behavior. *Journal of travel research*, v. 37, nº 3, p. 220–230, Fevereiro de 1999.

FOLHA. *Leitura no Brasil é uma "vergonha", diz "The Economist"*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u58816.shtml>. Acesso em: 22/03/08.

GIOVANINNI, Givani. *Evolução na comunicação: do sílex ao silício*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. 374 p.

GREENBLATT, Stephen. *Possessões maravilhosas*. São Paulo: EDUSP, 1996. 208 p.

HARVEY, David. A arte de lucrar: a globalização, monopólio e exploração da cultura. In: MORAES, Denis. *Por uma outra comunicação; mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2005. p. 139-171.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 104 p.

_____. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1994. 350 p.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANCA, Vera Veiga (orgs.). *Teorias da comunicação; Conceitos, escolas e tendências*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. 280 p.

IBGE. *Censos Demográficos*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/default.shtm>. Acesso em: 17/11/07.

IGNARRA, L. R. *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira, 1998. 135 p.

_____. *Economia do turismo; uma perspectiva macroeconômica 2000-2005*. Rio de Janeiro: IBGE, 2008. 53 p.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 761 p.

LAGE, Beatriz Helena G; MILONE, Paulo César. *Turismo na economia*. São Paulo: Aleph, 2004. 96 p.

LAWSON, R.; THYNE, M. *The timing of information search behavior by tourists*. Universidade de Otago, 1999. Disponível em: <http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC1999/Site/L/Lawson.pdf>. Acesso em 16/03/08.

LIMA, Luiz Costa. *O novo estado industrial*. Rio de Janeiro: Civilizações Brasileiras; Tempo Brasileiro, 1968. 178 p.

LOUIS, Regis ST (ed.). *Lonely planet Rio de Janeiro*. Melbourne: Lonely Planet, 2006, 747 p.

_____. *Teoria da cultura de massa*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 364 p.

LSI. *Era da informação*. Disponível em: http://www.lsi.usp.br/~chip/era_da_informacao.html. Acesso em: 23/03/08.

MAFFESOLI, Michael. *Sobre o nomadismo: vagabundagens e pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record, 2001. 205 p.

MAGALHÃES, Adriana Mattos. *Guias de viagem como gênero editorial*. Rio de Janeiro, 2006. 186 f. (Monografia graduação em Comunicação Social – UFRJ – ECO).

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis de. (org.). *Por uma outra comunicação; mídia, mundialização cultural e poder*. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005. p. 57-86.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANCA, Vera Veiga (Orgs.). *Teorias da comunicação; conceitos, escolas e tendências*. 3. ed. Petropolis: Vozes, 2003. p. 11- 26.

MCCHESNEY, Robert W. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: MORAES, Dênis de. (org.). *Por uma outra comunicação*; mídia, mundialização cultural e poder. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005. p. 217-241.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Tainã Bispo. *Com isenção fiscal, preços dos livros sobem menos*. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/noticias/namidia/index.php?p=28072&more=1&c=1&pb=1>. Acesso em: 06/04/08.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Rio de Janeiro assina carta-consulta de adesão ao Prodetur Nacional. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em: 18/03/08.

_____. *Boletim de Desempenho Econômico do Turismo* – IBGE. Disponível em: http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/Boletimdedesempenho/bdet17_sumario.pdf. Acesso em: 21/04/2008.

MORAES, Dênis. O capital da mídia na lógica da globalização. In: _____. (Org.). *Por uma outra comunicação*; mídia, mundialização cultural e poder. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005. p. 117-215.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século vinte*; o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense, 1967. 208 p.

MUNIZ SODRÉ. *O globalismo como neobarbárie*. In: MORAES, Dênis (org.) *Por uma outra comunicação*; mídia, mundialização cultural e poder. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005. 414 p.

NOGUEIRA, Kiko (ed.). *Guia Quatro Rodas Brasil 2008*. Rio de

PEREIRA, José Haroldo. *Curso básico de teoria da comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Quartet/ UniverCidade. 2003. 128p.

PUBLIABRIL. Disponível em: www.publiabril.com.br. Acesso em: 16/09/2007.

REGO, Luis (ed.). *Let's go travel guide Brazil*. Nova York: St. Martin's Press, 2004. 538 p.

REIS, Daniela Santana; LIMA, Josciene de Jesus; SILVA, Neilton. *A relação homem-natureza mediada pela técnica*: implicações para a sustentabilidade socioambiental. Disponível em: <http://www.educacaoambiental.pro.br/victor/biblioteca/reislimasilvaeneds.pdf>. Acesso em: 17/04/08.

REVISTA ESCOLA. Cristina Zahar. *Os livros resistirão às tecnologias digitais*. Disponível em: <http://revistaescola.abril.com.br/edicoes/pdf/0204/falamestre.pdf>. Acesso em: 12/04/08.

REVISTA HOST. Graziella Beting; Tatiana Gonçalves. *Turismo nas estantes*. Disponível em: http://www.revistahost.com.br/publisher/preview.php?edicao=1207&id_mat=1265. Acesso em: 27/04/08.

RIOTUR. *Investimento no turismo do RJ*. Disponível em <http://www.rio.rj.gov.br/riotur/pt/guia/?Canal=11>. Acesso em: 21/04/08.

RÜDIGER, Francisco. A escola de Frankfurt. In: *Teorias da comunicação; conceitos, escolas e tendências*. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANCA, Vera Veiga (orgs.). 3. ed. Petropolis: Vozes, 2003. p.131-145.

SENDOV, Blagovest. *Entrando na era da informação*. Estudos Avançados. São Paulo: Print ISSN. v. 8 n. 20, p. 30-38. Abril 1994.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002. 302 p.

SILVA, Renan Aparecido Rodrigues da. *O valor e a importância da disciplina empreendedorismo nos cursos de turismo em universidades públicas do estado de São Paulo*. Rosana, 2007. 82 f. (Monografia graduação em Turismo – UNESP).

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: *O cinema e a invenção da vida moderna*. CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs.). São Paulo: Cosac e Naify, 2001. p. 109-121.

SNEL. Disponível em: <http://www.snel.org.br/diagnostico.asp>. Acesso em: 11/04/08.

TRIGO. Luiz Gonzaga Godoi. *Turismo e qualidade; tendências contemporâneas*. 8. ed. Papirus, 2002. 121 p.

TURISMO EM FOCO. Disponível em: http://www.turismoemfoco.viablog.com.br/blog_2007_02_07.html. Acesso em: 18/10/07.

UN-WTO. United Nations–World Tourism Organization. *Recommendations on tourism statistics*. 2006. Disponível em: <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83 rev 1.pdf>. Acesso em: 18/03/08.

_____. *Datos esenciales del turismo; edición 2007*. Disponível em: http://unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights07_sp_HR.pdf. Acesso em: 22/04/08.

UNISANTOS. Cíntia Beatrice Matos da Costa Michelini. *As imagens do Brasil mediadas por guias de viagem*. Disponível em: <http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigos.php?cod=84>. Acesso em: 23/04/08.

URRY, John. *O olhar do turista; lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel; SESC, 1996. 231p.

VEJA. *Roteiros de bolso; guias de viagem pelo Brasil têm uma safra variada e de boa qualidade*. 2001. Disponível em: http://veja.abril.com.br/170101/p_069.html. Acesso em: 22/04/08.

_____. Marcelo Camacho. *Para brasileiro ver; qualidades e defeitos dos guias de viagem, um gênero em expansão no país*. Disponível em: http://veja.abril.com.br/160797/p_057.html. Acesso em: 22/04/08.

VIVA LEITURA. Galeno Amorim. *Um Fundo para incentivar a leitura*. Disponível em: http://www.vivaleitura.com.br/artigos_show.asp?id_noticia=15. Acesso em: 25/03/08.

_____. Jack Siqueira. *A leitura no Brasil*. Disponível em: http://www.vivaleitura.com.br/noticia_show.asp?id_noticia=170. Acesso em: 25/03/08.

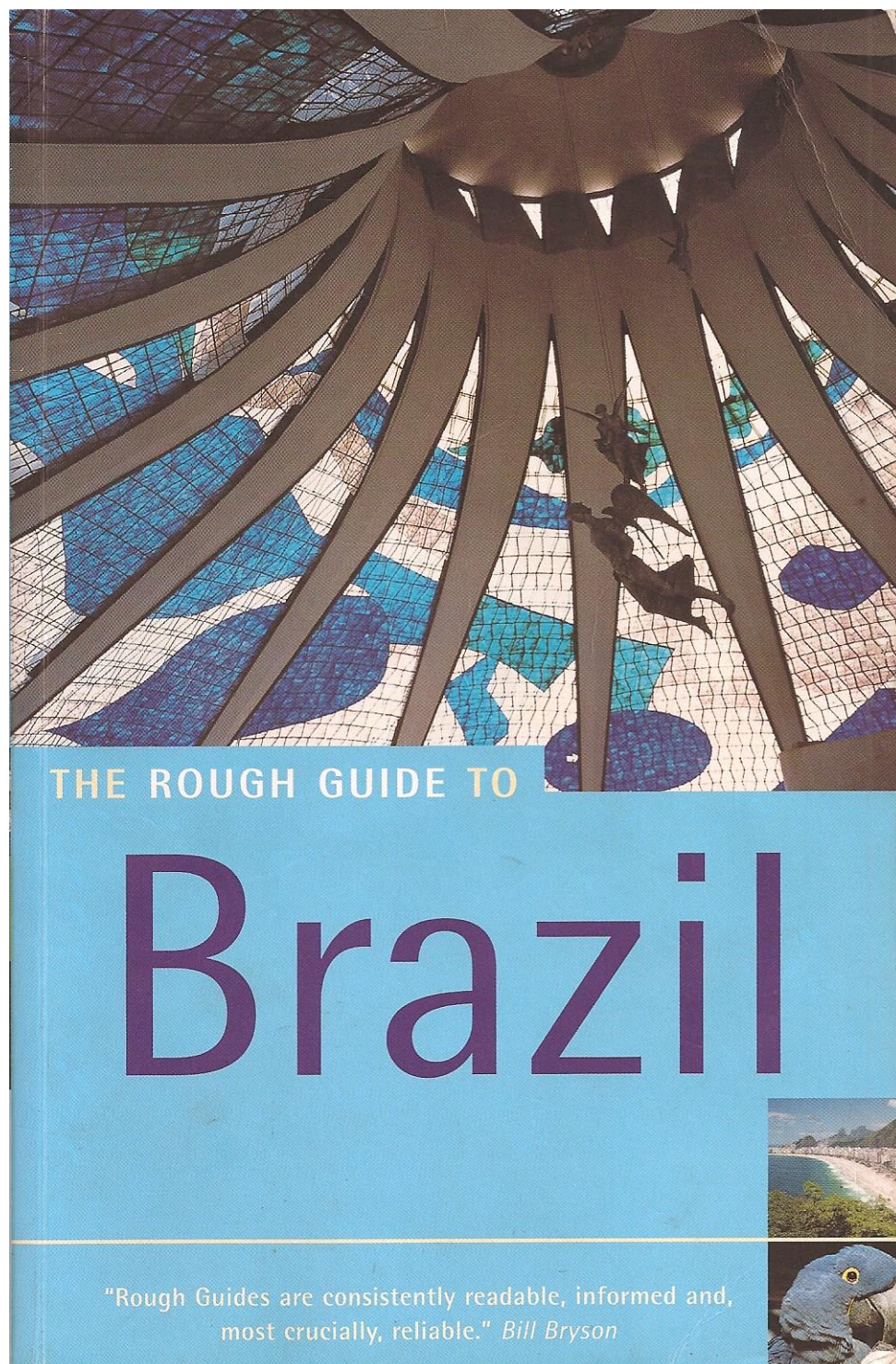
_____. Wander Soares. *A solução está na escola*. Disponível em: http://www.vivaleitura.com.br/artigos_show.asp?id_noticia=6. Acesso em: 25/03/08.

WAINBERG, Jaques A. *Turismo e comunicação; a indústria da diferença*. São Paulo: Contexto, 2003. 91p.

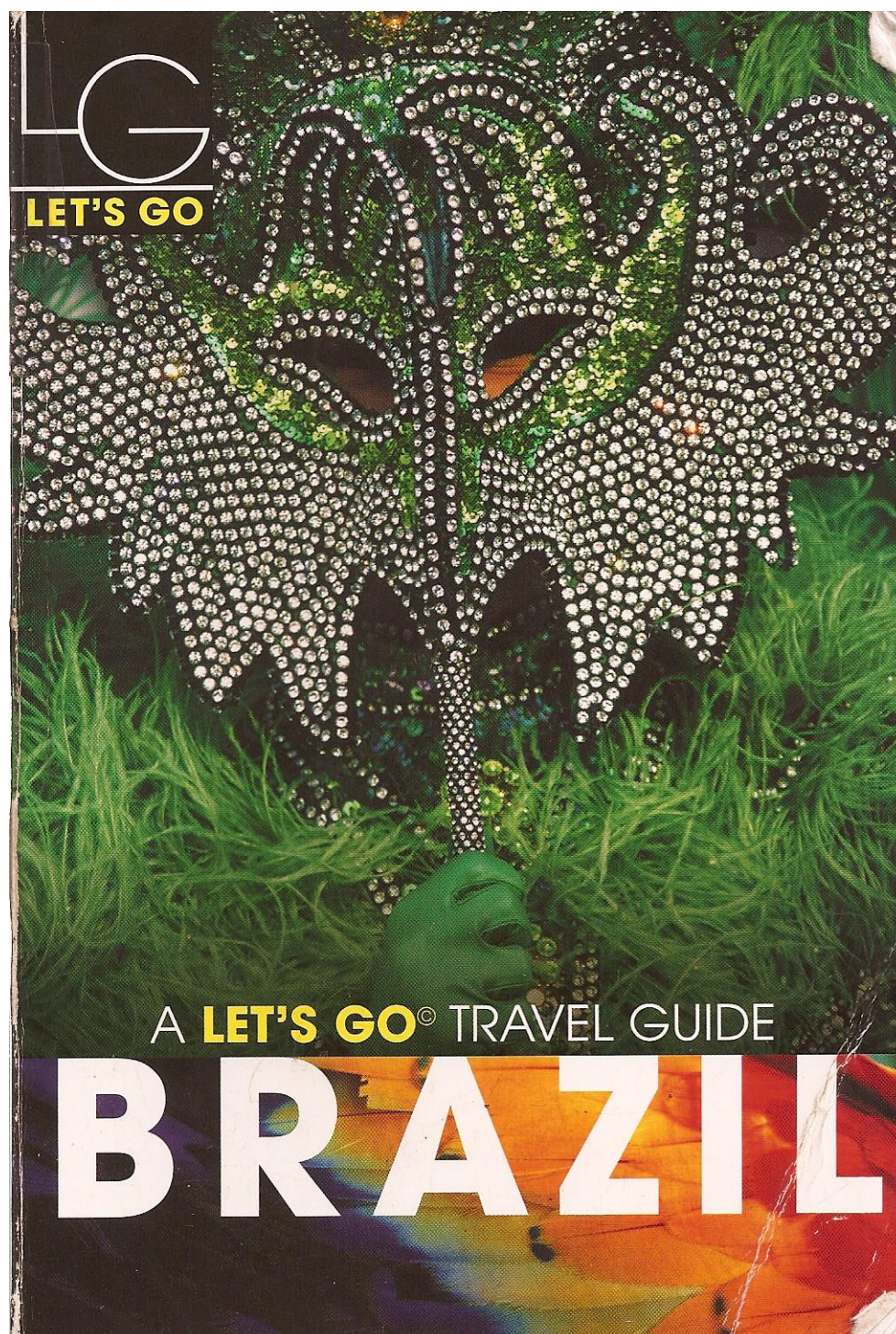
ANEXOS

Capas dos guias de viagens examinados

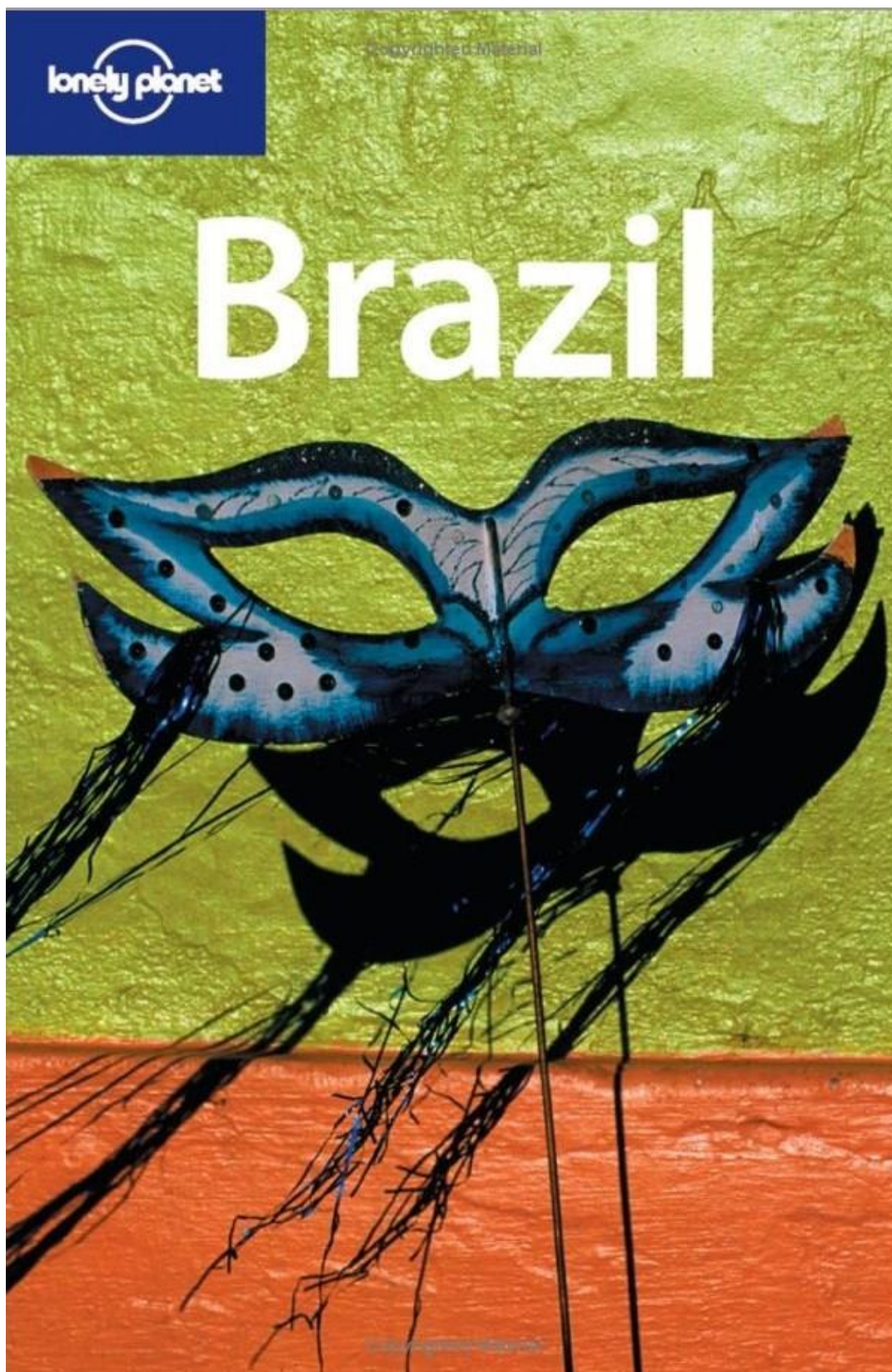
ANEXO 1



ANEXO 2



ANEXO 3



ANEXO 4

EDIÇÃO HISTÓRICA

GUIA QUATRO RODAS
viajeaqui.com.br

A GENTE VAI ANTES PARA VOCÊ IR MELHOR

CONCORRA
A UM
NAVEGADOR
GPS

BRASIL

2008

+ de 1000 páginas
**O MAIOR
GUIA DE TODOS
OS TEMPOS**
+ de 1000 páginas

5134 HOTÉIS, POUSADAS
E RESORTS

3831 ATRAÇÕES **839** CIDADES

2338 RESTAURANTES

**O QUE O BRASIL TEM
DE NOVO E DE MELHOR**

- Os 239 restaurantes estrelados do ano
- Roteiros de viagem
- A (boa) comida dos bares e botecos
- Dicas da Viagem

GRÁTIS
MAPA
GIGANTE

**BRASIL
2008**

Abril